

PENGARUH SIZE, PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ani Sumaryono

Any.Anyndra@gmail.com

Nur Fadjrih Asyik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study is aimed to examine the influence of Size (firm size), profitability (ROA) and leverage (DER) to the corporate social responsibility disclosure in the consumer goods industry companies which are listed in Indonesia Stock Exchange. The samples have been selected by using purposive sampling method. The population is all consumer goods industry companies which are listed in Indonesia Stock Exchange in 2012-2015 periods. The population is 33 consumer goods industry companies and 21 consumer goods industry companies with 4 years observation sample in 2012-2015 periods have been selected as samples. The analysis method has been carried out by using multiple linear regression analysis and the SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result of there search indicates that size give positive and significant influence to the corporate social responsibility disclosure with its regression coefficient is 6.974 and its significant level is 0.000, profitability does not give any influence to the corporate social responsibility disclosure with its regression coefficient is 0.765 and its significant level is 0.447, leverage give positive influence to the corporate social responsibility disclosure with its regression coefficient is 2.501 and its significant level is 0.014. It has been found from the determination coefficient (R²) that the R square value is 0.441, or 44.1%, which means the ability of size, profitability and leverage in explaining corporate social responsibility disclosure variable as the dependent variable is still low.

Keywords: Size, profitability, leverage, corporate social responsibility.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Size* (Ukuran Perusahaan), *Profitabilitas* (ROA) dan *Leverage* (DER) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan *consumer goods industry* di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian diambil dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan *consumer goods industry* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015. Dari populasi sebanyak 33 perusahaan *consumer goods industry* diperoleh 21 perusahaan *consumer goods industry* sebagai sampel pengamatan selama 4 tahun, yaitu dari tahun 2012-2015. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan koefisien regresi sebesar 6,974 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan koefisien regresi sebesar 0,765 dan tingkat signifikan sebesar 0,447, *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan koefisien regresi sebesar 2,501 dan tingkat signifikan sebesar 0,014. Pada koefisien determinasi (R²) diketahui nilai R square sebesar 0,441 atau 44,1% yang berarti kemampuan variabel *size*, *profitabilitas* dan *leverage* dalam menjelaskan variabel pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen masih rendah.

Kata kunci: Size, Profitabilitas, Leverage, Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya menerapkan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnis mereka, karena dalam program ini perusahaan akan mengeluarkan banyak biaya yang akan digunakan untuk melaporkan serta mengungkapkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) telah yang mereka lakukan. Program tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) ini merupakan salah satu bentuk investasi jangka panjang bagi perusahaan, karena tidak hanya berfungsi untuk meminimalisasi resiko sosial saja, akan tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Corporate social responsibility juga dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana yang memfokuskannya pada tiga aspek, yaitu aspek sosial, keuangan dan lingkungan. Diharapkan dari ketiga aspek tersebut perusahaan mendapat pengakuan atas keberadaannya ditengah-tengah masyarakat.

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interelasi antara perusahaan dengan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang ditimbulkan dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu dan teknologi maka akan semakin meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainabilitas pembangunan.

Menurut Sembiring (2005) tumbuhnya peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan kritik dan kekhawatiran karena menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat *safety* produk, serta hak dan status tenaga kerja, sehingga sebagian besar perusahaan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia banyak yang sudah menerapkan *corporate social responsibility* (CSR), karena mereka dituntut untuk bertanggung jawab, yaitu tidak hanya memaksimalkan laba perusahaan tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan sosial tempat mereka berdiri.

Implementasi *corporate social responsibility* (CSR) semakin terasa pada tahun 1960-an saat masyarakat dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007:4).

Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dalam laporan keuangan perusahaan telah diatur di dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 pada pasal 66 ayat (2) bagian C disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Corporate social responsibility (CSR) dipandang dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kinerja keuangan dan akses pada modal, meningkatkan *brand image* dan penjualan, memelihara kualitas kekuatan kerja serta dapat mengurangi biaya jangka panjang.

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

Penilaian terhadap kinerja keuangan antara lain dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profit*) dan juga dapat dilihat dari *leverage* perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung mempunyai sumber daya yang lebih untuk membangun dan memelihara pengendalian internal perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan dengan profitabilitas rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2007) dan Sembiring (2005) mendukung hubungan profitabilitas dengan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih (2013) dan Purnasiwi (2011) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Leverage adalah alat untuk mengukur seberapa bagus struktur permodalan perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berarti perusahaan tersebut sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan dengan demikian menggambarkan resiko perusahaan.

Hasil mengenai penelitian ini juga sama yakni menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Apreweni (2009) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Suaryana (2011) yang menunjukkan hasil bahwa *leverage* tidak berpengaruh positif pada kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *size*, profitabilitas dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

TINJAUAN TEORETIS

Stakeholder Theory

Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah (Purwanto, 2011).

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

Menurut Chairiri dan Ghazali (2007) yang menyatakan bahwa pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*. *Stakeholder* perusahaan pada dasarnya memiliki peranan yang sangat besar dalam mengendalikan atau mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan. Melihat pentingnya peran dari *stakeholders* tersebut, maka perusahaan sudah seharusnya memberikan perhatian yang besar terhadap setiap *stakeholdersnya*, bukan hanya kepada pemilik saja.

Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) bisa dikatakan sebagai salah satu strategi untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* yang dapat dilakukan dengan cara memberi informasi mengenai kinerja perusahaan baik dalam aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan. Dengan adanya pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yang sedang dibutuhkan oleh para *stakeholder*.

Legitimacy Theory

Legitimasi suatu perusahaan merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya, baik fisik maupun nonfisik (Hadi, 2011:87).

Lindrianasari (2010) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Legitimasi bagi perusahaan sangatlah penting, karena

menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Legitimasi dianggap sebagai suatu asumsi bahwa tindakan yang dilakukan suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas dan sesuai dengan sistem, norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Rawi, 2010).

Hidayati dan Murni (2009) menyatakan bahwa untuk bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan mengupayakan sejenis legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah, maupun masyarakat sekitar. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan serta dapat meningkatkan laba perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat mendorong para investor untuk melakukan investasi.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Indira dan Apriyanti (2005) menyatakan *corporate social responsibility* sebagai kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, tetapi juga mempertahankan kualitas lingkungan sosial maupun fisik, dan juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan komunitas dimana mereka berada. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja.

Crowther (2008) menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan (*disclosure*) memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan.

Keputusan manajemen perusahaan untuk melaksanakan program-program *corporate social responsibility* (CSR) secara berkelanjutan, pada dasarnya merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program-program *corporate social responsibility* (CSR) akan menimbulkan efek lingkaran emas yang akan dinikmati oleh perusahaan dan seluruh *stakeholder*-nya.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Secara sederhana pengungkapan dapat diartikan sebagai penyampaian informasi. Dimana setiap perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal. Keragaman dalam pengungkapan tersebut disebabkan oleh adanya pengelolaan perusahaan yang ditangani oleh seorang manajer yang memiliki pandangan filosofi manajerial yang berbeda dan keluasan yang berkaitan dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Pengungkapan kaitannya dalam laporan keuangan, mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi yang jelas dan cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha.

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan

informasi mengenai aktivitas sosialnya. Hal ini dikarenakan masyarakat membutuhkan informasi yang akurat mengenai sejauh mana perusahaan telah melaksanakan aktivitas sosialnya, sehingga hak masyarakat sekitar untuk memperoleh hidup yang aman dan tentram serta hak karyawan untuk memperoleh kesejahteraan dapat terpenuhi.

Size (Ukuran Perusahaan)

Size merupakan salah satu variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana diklasifikasikannya perusahaan menurut besar kecilnya.

Menurut Buzby (dalam Hasibuan, 2001) ada dugaan bahwa perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini dikarenakan tidak adanya sumber daya dan dana yang cukup besar dalam Laporan Tahunan. Sehingga manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih banyak informasi akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber daya dan dana juga membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial keuangan perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham yang tertentu.

Menurut Kamil dan Herusetya (2012) tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.

Menurut Kasmir (2008) profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan dari penjualan dan investasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan ROA (*Return On Assets*) untuk menghitung besarnya profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan income dari pengelolaan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba.

Leverage

Rasio *leverage* merupakan rasio untuk mengukur seberapa bagus struktur permodalan perusahaan. Struktur permodalan merupakan pendanaan permanen yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen dan modal pemegang saham (Wahyono, 2002:12).

Struktur modal adalah pembelanjaan permanen dimana mencerminkan penyeimbang antara hutang jangka panjang dan modal sendiri. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan, laba) atau berasal dari pengambilan bagian peserta, atau pemilik (modal saham, modal peserta dan lain-lain) (Riyanto, 2008:22).

Leverage merupakan rasio yang menghitung sejauh mana dana yang telah disediakan oleh kreditur, juga sebagai rasio yang membandingkan total hutang terhadap keseluruhan ekuitas suatu perusahaan. Dengan tingginya ekuitas suatu perusahaan dikhawatirkan didapat dari hutang yang akan meningkatkan resiko investasi apabila perusahaan tidak dapat melunasi kewajibannya tepat waktu dan perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban yang lebih untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Size* (Ukuran Perusahaan) terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar cenderung memiliki *public demand* akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut.

Perusahaan yang lebih besar kemungkinan akan memiliki pemegang saham yang selalu memperhatikan program sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang sudah tercantum didalam laporan keuangan tahunan, dimana laporan keuangan tahunan tersebut merupakan salah satu media untuk menyebarkan informasi mengenai performa perusahaan serta menyebarkan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Size* berpengaruh Positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial.

Perusahaan dengan laba (*profit*) yang tinggi tidak menjamin bahwa perusahaan tersebut akan melakukan aktivitas sosial, karena perusahaan tersebut hanya berorientasi pada laba semata. Sehingga perusahaan tersebut merasa tidak perlu untuk melakukan pengungkapan mengenai tanggung jawab sosial perusahaannya karena perusahaan sudah memperoleh kesuksesan finansial dan sebaliknya, ketika perusahaan memperoleh laba yang rendah, maka terdapat persepsi bahwa pengguna laporan keuangan senang untuk membaca berita baik tentang kinerja perusahaan dalam bidang sosial seperti kinerja lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Profitabilitas berpengaruh Positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hanafi dan Halim (2005) yang menyatakan bahwa semakin tingginya rasio *leverage* menunjukkan semakin besarnya dana yang disediakan oleh kreditur. Rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dalam suatu perusahaan, sehingga dapat dilihat dari resiko utang yang tak tertagih. Oleh karena itu, perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban yang lebih untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut;

H₃: Leverage berpengaruh Positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan Penelitian Kausal Komparatif (*Causal-Comparatif Research*). Penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan menggunakan data-data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa.

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang di tentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi dokumentasi dengan mendapatkan data berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan (*sustainability*) yang telah dikeluarkan oleh perusahaan pada periode tahun 2012-2015. Data tersebut diperoleh melalui situs yang dimiliki oleh BEI, yakni *www.idx.co.id*, pojok BEI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Studi pustaka atau literatur melalui teks, jurnal ilmiah, artikel dan majalah, serta sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan, juga dijadikan sumber pengumpulan data.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) pada laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dalam laporan keuangan tahunan perusahaan dilakukan dengan menggunakan 78 item pengungkapan yang mencakup tujuh kategori, yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

Dalam penelitian ini variabel terikat merupakan tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan atau *corporate social reporting Index* (CSRI). *check list* yang mengacu pada indikator pengungkapan yang digunakan oleh Sembiring (2005) karena lebih sesuai dengan keadaan perusahaan di Indonesia, dimana pengungkapan CSR-nya masih bersifat umum dan belum rinci. Untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap pengungkapan item CSR tersebut ada dalam laporan tahunan perusahaan maka diberi skor 1, dan jika item pengungkapan tersebut tidak ada dalam laporan tahunan perusahaan diberi skor 0. Pengukuran indeks CSR dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

CSRI = CSR index perusahaan

n = Jumlah semua item untuk perusahaan, n = 78 item

X_i = Jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan oleh perusahaan

Dengan demikian, $0 \leq CSRI \leq 1$

Variabel Independen

Variabel independen merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

Ukuran Perusahaan (Size)

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

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

Profitabilitas

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Return On Asset* (ROA). *Return On Asset* (ROA) merupakan ukuran efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aset yang dimilikinya (Yuliani, 2007). Adapun pengukurannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Leverage

Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian *leverage* juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *leverage* adalah *Debt Equity Ratio* (DER).

Adapun pengukurannya dengan menggunakan rumus :

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan analisis deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik yaitu model regresi yang memiliki distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah salah satu asumsi penting untuk model regresi berganda. Asumsi ini menyatakan bahwa antara variabel independen terjadi gejala korelasi atau memiliki hubungan yang signifikan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat melalui nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Angka yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 (Ghozali,2005).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu variabel pengganggu yang memiliki varian yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variabel suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola tertentu dalam grafik dengan dasar analisis pengujian gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2005) sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah model mengandung autokorelasi atau tidak. Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji *Durbin Watson* (DW test). Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel log diantara variabel independen. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi: (1) Jika nilai DW < -2, artinya autokorelasi positif, (2) Jika nilai DW diantara -2 sampai 2, artinya tidak ada autokorelasi, (3) Jika nilai DW > 2, artinya autokorelasi negatif (Santoso, 2008:219).

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda. Dalam analisis regresi berganda beberapa variabel-variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Gujarati, 2001). Bentuk persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

CSR	= Indeks Pengungkapan CSR
SIZE	= Ukuran Perusahaan
ROA	= Profitabilitas
DER	= <i>Leverage</i>
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_4$	= Koefisien Regresi
e	= <i>Error</i>

Untuk melakukan tujuan penelitian ini maka dilakukan pengujian statistik sebagai berikut:

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji Kelayakan model merupakan tahapan awal untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Uji f atau uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Ghozali, 2006).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Analisis dan Pembahasan

Deskriptif Penelitian

Pada analisis statistik deskriptif akan disajikan gambaran variabel penelitian yaitu *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel dependen, *Size* (Ukuran Perusahaan), *Profitabilitas* (ROA), *Leverage* (DER) sebagai variabel independen.

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	84	5,13	7,96	6,5056	,74375
ROA	84	1,54	71,51	15,4639	13,25603
DER	84	,13	3,03	,8291	,56383
CSR	84	5,00	44,00	18,0714	9,66148
Valid N (listwise)	84				

Sumber: Data Sekunder Diolah

Pada tabel 1 di atas menggambarkan deskripsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut Penjelasannya: (1) Variabel *size* mempunyai nilai minimum sebesar 5,13, sedangkan nilai maksimum sebesar 7,96 dengan *mean* (rata-rata) sebesar 6,5056, (2) Variabel *profitabilitas* mempunyai nilai minimum sebesar 1,54, sedangkan nilai maksimum sebesar 71,51 dengan *mean* (rata-rata) sebesar 15,4639, (3) Variabel *leverage* mempunyai nilai minimum sebesar 0,13, sedangkan nilai maksimum 3,03 dengan *mean* (rata-rata) sebesar 0,8291.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak.

Tabel 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		84
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	7,22570323
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	,087
	<i>Positive</i>	,087
	<i>Negative</i>	-,059
<i>Test Statistic</i>		,087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,087 dengan tingkat signifikan 0,175 berarti hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikannya > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-35,565	7,134			
SIZE	7,652	1,097	,589	,980	1,021
ROA	,049	,064	,067	,912	1,097
DER	3,737	1,494	,218	,920	1,087

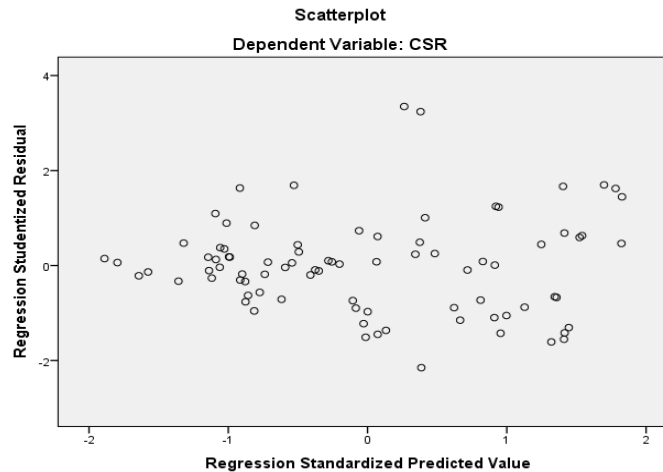
a. *Dependent Variable: CSR*

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh bahwa semua variabel bebas nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, artinya bahwa seluruh variabel bebas penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan aturan jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006).



Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak, diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu, maka berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2006).

Tabel 4
Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,664 ^a	,441	,420	7,35994	1,645

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

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa uji autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 1,645 terletak antara -2 sampai 2, maka tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) *Size* (ukuran perusahaan), *Profitabilitas* (ROA), dan *Leverage* (DER) terhadap variabel terikat (dependen) indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada penelitian ini.

Tabel 5
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-35,565	7,134		-4,985	,000
SIZE	7,652	1,097	,589	6,974	,000
ROA	,049	,064	,067	,765	,447
DER	3,737	1,494	,218	2,501	,014

a. Dependent Variable: CSR
Sumber: Data Sekunder Diolah

Atas dasar hasil analisis regresi berganda seperti pada tabel 5 di atas, dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{CSR} = -35,565 + 7,652\text{SIZE} + ,049\text{ROA} + 3,737\text{DER} + e$$

Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergangungnya. Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: (1) Variabel bebas *size* (ukuran perusahaan) adalah 6,974 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000, berarti nilai signifikan t < 0,005 (berada lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas *Size* (ukuran perusahaan) berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), (2) Variabel bebas profitabilitas (ROA) adalah 0,765 dengan nilai signifikan t sebesar 0,447, berarti nilai signifikan t > 0,05 (berada lebih besar dari $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga variabel bebas profitabilitas (ROA) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), (3) Variabel bebas *leverage* (DER) adalah 2,501 dengan nilai signifikan t sebesar 0,014, berarti nilai signifikan t < 0,05 (berada lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga variabel bebas *leverage* (DER) berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Ghozali, 2006).

Tabel 6
Hasil Analisa Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3414,076	3	1138,025	21,009	,000 ^b
	Residual	4333,495	80	54,169		
	Total	7747,571	83			

a. Dependent Variable: CSR
b. Predictors: (Constant), DER, SIZE, ROA
Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel 6 di atas diperoleh nilai F_{hitung} 21,009 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Size* (ukuran perusahaan), profitabilitas

(ROA), *leverage* (DER) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu.

Tabel 7
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,420	735,994

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

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,441 atau 44,1 % yang berarti pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dapat dijelaskan oleh variabel *size* (ukuran perusahaan), profitabilitas (ROA), *leverage* (DER), sedangkan sisanya 55,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Size* (Ukuran Perusahaan) terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Size* memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hal ini dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,974 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak sehingga simpulannya adalah variabel *Size* mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Hal ini terjadi menunjukkan bahwa kenaikan *size* yang diikuti dengan kenaikan *corporate social responsibility* (CSR) yang berarti semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin luas dalam mengungkapkan *corporate social responsibility* (CSR). Perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 0,765 dengan nilai signifikan 0,447 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima sehingga simpulannya adalah variabel profitabilitas (ROA) tidak mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Perusahaan tidak perlu menunggu untuk profitabilitas tinggi baru akan mengungkapkan *corporate social responsibility* (CSR) karena sudah merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan. Ketika profitabilitas perusahaan menurun, pengungkapan mengenai aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan semakin

mengalami peningkatan. Seharusnya peningkatan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) tersebut diimbangi dengan naiknya profitabilitas perusahaan, namun pada kenyataannya perusahaan melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) setiap tahunnya. Hal ini dilakukan hanya karena perusahaan ingin menyampaikan *good news* kepada para investor, selain itu perusahaan juga ingin seluruh aktivitas yang dilakukannya dapat diterima oleh masyarakat, terutama masyarakat disekitar lingkungan perusahaan tersebut berdiri. Sesuai dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa adanya *social contract*, yaitu tuntutan atau harapan baik secara implisit maupun eksplisit dari masyarakat terhadap organisasi tentang bagaimana perusahaan seharusnya bersikap (Deegan, 2004).

Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 2,501 dengan nilai signifikan 0,014 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak sehingga simpulannya adalah variabel *leverage* (DER) mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban yang lebih untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*. Dimana ketika hutang perusahaan semakin naik sampai pada titik optimalnya, yang berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki hutang yang semakin besar kepada kreditur dan agar perusahaan tetap diberikan pinjaman dan dipercaya oleh kreditur, maka dari itu perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang tinggi akan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai bukti bahwa perusahaan tidak sedang dalam kondisi kebangkrutan sehingga kreditur mau untuk memberikan pinjamannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel *size*, profitabilitas dan *leverage* mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil pengujian seluruh hipotesis; (1) *size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, (2) profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (3) *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) bisa digunakan sebagai variabel yang berbeda, seperti variabel independen, variabel intervening ataupun variabel moderating, sehingga bisa terjadi keberagaman penelitian. Selain itu Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan periode yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. 2007. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris Pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*.

- Apriweni, P. 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Laporan Tahunan Perusahaan Untuk Industri Manufaktur Tahun 2008. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Boone dan Kurtz. 2007. *Contemporary Business: Pengantar Bisnis Kontemporer*. Salemba Empat. Jakarta.
- Chairiri, A dan I. Ghazali. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Crowther, D. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Gular Aras & Venus Publishing. ApS.
- Deegan, C. 2004. *Financial Accounting Theory*. Mc Graw Hill-Book Company. Sidney.
- Febriana dan A. Suryana. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hanafy, M. M. dan A. Halim. 2005. *Analisis Laporan Keuangan*. AMP-YKPN. Yogyakarta.
- Hasibuan, M. R. 2001. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Tahunan 76 Emiten di BEJ dan BES. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayati, N. N dan S. Murni. 2009. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Earning Responses Coeficient pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 11(1): 1-8.
- Indira, J dan D. Apriyanti. 2005. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Maksi* 5(2): 227-234.
- Kamil, A dan A. Herusetya. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Media Riset Akuntansi* 2(1): 1-7.
- Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kurnianingsih, H. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Size Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 13(1).
- Lindrianasari. 2010. *Pergantian CEO Dunia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Purwanto, A. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing* 8(1): 1-94.
- Purnasiwi, J. 2011. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rawi. 2008. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Institusi dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *Tesis*. Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Riyanto, B. 2008. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. GPFE. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2008. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, R. A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal* 1(1).
- Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VII Solo*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang *Perseroan Terbatas*, 2007.

- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 23-40.
- Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publishing. Gresik.
- Yuliani. 2007. Hubungan Efisiensi Operasional dengan Kinerja Profitabilitas pada Sektor Perbankan yang Go Public di BEJ. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* 5(10).