

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS DAN SALES GROWTH TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Khanifatul Mach Mudah

khanifa90@gmail.com

Endang Dwi Retnani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of firm size, profitability and sales growth on the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR). While, the research was quantitative. Moreover, the population was 57 LQ-45 companies which were listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2016-2018. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria gives. In line with, there were 28 companies as sample; with 84 observations. Additionally, the data were secondary which in the form of financial and annual statement. In addition, the data analysis techniques used multiple linear regression. The research result concluded firm size, profitability, and Return On Equity (ROE) had positive effect on the disclosure of CSR. It meant, the higher the firm size and ROE, the higher the disclosure of CSR. As consequence, it would increase company's profit. Therefore, the company had fund to disclosure of Corporate Social Responsibility. In other words, the fluctuation of Sales Growth did not effect the disclosure of CSR. In brief. Since CSR had become one of the company's regulations, it would be still disclosed even though there was fluctuation of Sales Growth.

Keywords: firm Size, profitability, sales growth, corporate social responsibility

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga diperoleh sebanyak 28 sampel dari 57 populasi perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016 sampai 2018. Data yang diperoleh sebanyak 84 data pengamatan selama 3 tahun. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ukuran perusahaan dan Profitabilitas dengan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, artinya semakin tinggi nilai ukuran perusahaan dan ROE maka semakin tinggi pula pengungkapan CSR, tingginya nilai ukuran perusahaan dan ROE dapat meningkatkan laba perusahaan, sehingga perusahaan memiliki dana untuk mengungkapkan CSR yang lebih luas. Sedangkan *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR artinya semakin tinggi atau rendahnya nilai *Sales Growth* maka tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR tetap diungkapkan karena aturan ditetapkan suatu perusahaan meskipun naik atau turunnya nilai pertumbuhan penjualan.

Kata Kunci: ukuran perusahaan, profitabilitas, sales growth, corporate social responsibility

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ditandai dengan industri yang semakin berkembang pesat berdampak pada semakin kompleksnya aktivitas operasional serta tanggung jawab suatu perusahaan. Terdapat tiga tanggung jawab perusahaan yang harus dilakukan secara bersama-sama dan seimbang terhadap para pemegang kepentingan,

yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab atas hukum serta peraturan, dan tanggung jawab sosial. Eklington (1997) menggunakan istilah “*triple bottom-line – profit, people, and planet*”.

Setiap perusahaan tidak hanya mempunyai tanggung jawab terhadap pemilikinya saja (*shareholder*) tetapi juga mempunyai tanggung jawab pada pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Untuk mempertahankan nama baiknya, perusahaan selalu mempererat hubungan dengan masyarakat dan lingkungan eksternalnya (*stakeholder*) agar saling menguntungkan. Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka eksploitasi terhadap sumber daya alam di sekitar lingkungannya akan semakin meningkat terus-menerus sehingga diperlukan kesadaran untuk memperhatikan lingkungan sekitar perusahaannya. Banyaknya perusahaan yang tidak memperdulikan lingkungan dan sosial karena perusahaan hanya sibuk dan fokus mencari laba semaksimal mungkin, hal tersebut menjadikan awal mula konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) lahir.

CSR merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan dimana perusahaan itu berada. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak kegiatan operasional perusahaan yang ditimbulkan secara tidak langsung mengubah sudut pandang perusahaan. CSR pada era ini tidak lagi dipandang sebagai biaya yang dapat menurunkan laba, namun sebagai investasi untuk meningkatkan citra baik di mata masyarakat sehingga, dapat meningkatkan laba jangka panjang serta mempertahankan legitimasi dan kelangsungan rencana perusahaan kedepannya. Hal ini didukung oleh teori legitimasi yang menyatakan bahwa, perusahaan harus mengambil tindakan yang dapat diterima secara sosial oleh masyarakat agar perusahaan dapat melanjutkan kegiatan operasional-nya, O'Donovan, 2002 (dalam Hadi, 2011). Untuk memperoleh legitimasi, *stakeholder* harus mengetahui realisasi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Adapun fenomena-fenomena tentang CSR yang terjadi di Indonesia, salah satunya adalah kasus yang terjadi pada perusahaan besar di Indonesia yaitu PT Freeport Indonesia. PT Freeport Indonesia merupakan salah satu kasus yang menunjukkan kurangnya tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitar yang telah terkena dampak akibat eksploitasi pertambangan yang dilakukan. Terjadi pengusiran terhadap penduduk setempat yang melakukan pendulangan emas dari sisa-sisa limbah produksi PT Freeport di Kali Kabur Wanamon. Akibat pengusiran ini terjadi bentrokan dan penembakan, setelah itulah banyak demo-demo yang dilakukan oleh masyarakat Papua untuk menutup Freeport. Dari uraian kasus diatas menunjukkan bawa aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan tersebut belum sepenuhnya memperhatikan kepentingan *stakeholder* seperti masyarakat Papua.

CSR semakin diperkuat setelah diterbitkannya peraturan pemerintah UU Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 Pasal 74, perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu keputusan Ketua Badan Pengawas Modal dan Lembaga Keuangan No. KEP-134/BL/2006 mewajibkan perusahaan publik untuk menyampaikan laporan tahunannya yang berisi penjelasan terkait aktivitas dan *cost* yang digunakan dalam kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengungkapan CSR pada masa ini sudah dianggap suatu kepentingan bagi perusahaan, selain sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Pengungkapan CSR diprosikan melalui *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI). CSRDI diukur melalui rekapan penilaian *Global Report Initiative* (GRI). GRI merupakan pedoman atau standar yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melaporkan keberlanjutan usaha mereka. GRI G3.1 adalah penyempurnaan dari standar-standar sebelumnya. GRI G3.1 memberikan prinsip-prinsip dalam mendefinisikan isi laporan

dan menjamin kualitas dari informasi yang dilaporkan dalam hal pelaporan berkelanjutan perusahaan. Kerangka pelaporan yang disusun dalam *Global Reporting Initiative (GRI)* membagi aspek pelaporan ke dalam enam aspek, dimana setiap aspeknya berisi protokol indikator (indikator kerja). Keenam aspek atau indikator tersebut adalah indikator kinerja ekonomi, indikator kinerja lingkungan hidup, indikator kinerja praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, indikator kinerja hak asasi manusia, indikator kinerja masyarakat, dan indikator kinerja tanggung jawab produk. Dalam indikator pengungkapan ini dijabarkan dalam 78 *item* pengungkapan CSR. Semakin banyak item CSR yang diungkapkan maka semakin baik prospek kinerja perusahaan dimasa mendatang dan semakin baik pula persepsi investor terhadap perusahaan yang tercermin dari meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan.

Dalam pertimbangan pengambilan keputusan investasi, investor seringkali melihat ukuran perusahaan dan melakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan tersebut (Purnasiwi dan Sudarno, 2011:5). Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menduga dalam menjelaskan pengungkapan sosial di laporan tahunan yang dibuat perusahaan. Hal ini dihubungkan dengan teori agensi yang memprediksi perusahaan besar yang mempunyai biaya keagenan yang lebih tinggi akan mengungkapkan informasi lebih luas dengan tujuan mengurangi biaya keagenan. Selain itu, perusahaan besar adalah emiten yang banyak disoroti oleh publik, pengungkapan yang lebih besar akan mengurangi biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan besar cenderung memiliki permintaan publikasi informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran kecil (Sembiring, 2006:71).

Menurut Putri dan Baridwan (2013) profitabilitas merupakan hasil akhir dari keseluruhan kebijakan dan keputusan yang dipilih oleh manajemen bisnis. Seluruh kebijakan apapun yang ada dalam organisasi jika berjalan dengan baik dan berdampak positif maka akan menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien, sehingga akan mendatangkan keuntungan yang memuaskan bagi perusahaan. Salah satu rasio profitabilitas adalah *Return On Equity (ROE)* atau rentabilitas modal saham yang menunjukkan besarnya laba tersedia bagi para pemegang saham. Laba yang tinggi akan meningkatkan tanggung jawab sosial yang lebih luas oleh perusahaan dalam laporan tahunan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hubungan profitabilitas terhadap pengungkapan CSR.

Sales growth (pertumbuhan penjualan) menunjukkan pertumbuhan perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Besarnya *Sales Growth* sebuah perusahaan akan berpengaruh pada pengungkapan CSR. Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak perhatian dari masyarakat, sehingga cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Musaidah (2016) bahwa *Sales Growth* berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan penelitian Azlika dan Willy (2018) *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah Ukuran Perusahaan (*Size*) berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*? (2) Apakah Profitabilitas (ROE) berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*? (3) Apakah *Sales Growth* (Pertumbuhan Penjualan) berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*? Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk menguji pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. (2) Untuk menguji pengaruh Profitabilitas (ROE) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. (3) Untuk menguji pengaruh *Sales Growth* (Pertumbuhan Penjualan) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholder

Hadi (2011:93) *Stakeholder* adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan, lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Fokus teori *stakeholder* bukan laba semata yang menjadi tujuan perusahaan, melainkan juga pemberian manfaat bagi para *stakeholder*. Teori ini menegaskan bahwa sebagai entitas, perusahaan harus memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Januarti (2012) menyatakan bahwa asumsi dalam *stakeholder theory* ialah eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan jugamempertimbangkan persetujuan *stakeholder*.

Teori Legitimasi

O'Donovan, 2002 (dalam Hadi 2011) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (*going concern*). Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk.

Agency Theory

Agency Theory atau teori keagenan menjelaskan tentang pemisahan pengendalian perusahaan yang berdampak pada munculnya hubungan antara agen dan prinsipal. Yang dimaksud dengan agen adalah pihak manajemen perusahaan, sedangkan prinsipal adalah pemilik perusahaan. Agen dan prinsipal memiliki kepentingan yang berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh pihak-pihak yang terkait yaitu prinsipal sebagai pihak yang memberi kontrak atau pemegang saham dan agen sebagai pihak yang diberikan tanggung jawab atau menerima kontrak dan mengelola perusahaan agar dapat maksimalkan nilai saham perusahaan dengan menentukan kebijakan yang baik (Hadi, 2011).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) didasarkan pada tiga pilar yang dikenal sebagai 3-P (*people, profit dan planet*) atau *triple bottom line* (ekonomi, ekologi dan sosial). *World Business Council On Sustainable Development* (WBCSD) berpendapat bahwa *corporate social responsibility* adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika berperilaku dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, serta masyarakat luas. Harmonisasi antara perusahaan dengan masyarakat skitarnya dapat tercapai apabila terdapat komitmen penuh dari manajemen puncak perusahaan terhadap penerapan CSR sebagai akuntabilitas publik (Effendi, 2016:162). Manfaat CSR menurut Untung (2008) antara lain: (1) mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial; (2) melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan; (3) mereduksi biaya, misalnya

terkait dampak pembuangan limbah; (4) memperbaiki hubungan dengan regulator; (5) memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. Prinsip-prinsip CSR menurut Hadi (2011) ada tiga, yaitu: (1) *Sustainability* yaitu berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan; (2) *Accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan; (3) *Transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan. Satu hal yang penting bagi pihak eksternal yaitu berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan perusahaan harus diungkapkan sebagai laporan tanggung jawab sosial tujuannya adalah memberikan informasi mengenai tanggung jawab sosial sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan untuk melaksanakan aktivitas perusahaan. Aktivitas perusahaan pada masyarakat dan lingkungan diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis, sejalan dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Implementasi CSR membutuhkan pelaporan yang berguna dalam menginformasikan serta mengomunikasikan bentuk pertanggung jawaban terhadap *stakeholder*. Untuk itu pelaporan CSR sangat strategis dalam mengantisipasi opini *stakeholder* agar meningkatkan reputasi perusahaan secara nyata (Pratiwi, 2016).

Pengungkapan CSR termasuk *mandatory disclosure* karena telah diatur dalam perundangan, yakni Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Bapepam No. VIII G.2 mengenai *annual report* yang bertujuan melindungi pemilik modal dari asimetri informasi. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan pengungkapan CSR yaitu untuk menarik dana investasi, atas pertimbangan *economic rationality* yang dapat memberikan keuntungan bisnis, untuk mematuhi persyaratan industri tertentu, untuk memenuhi atau menyesuaikan ekspektasi masyarakat, untuk mematuhi persyaratan peminjaman, serta sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Pengungkapan CSR diprosikan melalui *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI). CSRDI diukur melalui rekapan penilaian *Global Report Initiative* (GRI). GRI merupakan pedoman atau standar yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melaporkan keberlanjutan usaha mereka. GRI G3.1 adalah penyempurnaan dari standar-standar sebelumnya. GRI G3.1 memberikan prinsip-prinsip dalam mendefinisikan isi laporan dan menjamin kualitas dari informasi yang dilaporkan dalam hal pelaporan berkelanjutan perusahaan. Kerangka pelaporan yang disusun dalam *Global Reporting Initiative* membagi aspek pelaporan ke dalam enam aspek, dimana setiap aspeknya berisi protokol indikator (indikator kerja). Keenam aspek atau indikator tersebut adalah indikator kinerja ekonomi, indikator kinerja lingkungan hidup, indikator kinerja praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, indikator kinerja hak asasi manusia, indikator kinerja masyarakat, dan indikator kinerja tanggung jawab produk. Dalam indikator pengungkapan ini dijabarkan dalam 78 *item* pengungkapan CSR. Semakin banyak *item* CSR yang diungkapkan maka semakin baik prospek kinerja perusahaan dimasa mendatang dan semakin baik pula

persepsi investor terhadap perusahaan yang tercermin dari meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan terkait dengan suatu pengukuran besar atau kecilnya organisasi atau perusahaan yang dibentuk oleh satu orang atau lebih dalam mencapai tujuannya. Dari beberapa indikator, yang paling banyak digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan ialah total aktiva baik aktiva lancar maupun aktiva tidak lancar. Pengukuran perusahaan melalui indikator total aktiva dapat menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Amalia (2013) menyebutkan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang CSR tersebut. Dalam pengelompokan besar kecilnya suatu perusahaan sehingga dapat menjadi sebuah ukuran perusahaan ditentukan dengan indikator tertentu, antara lain total aset, penjualan dan kapitalisasi pasar.

Profitabilitas

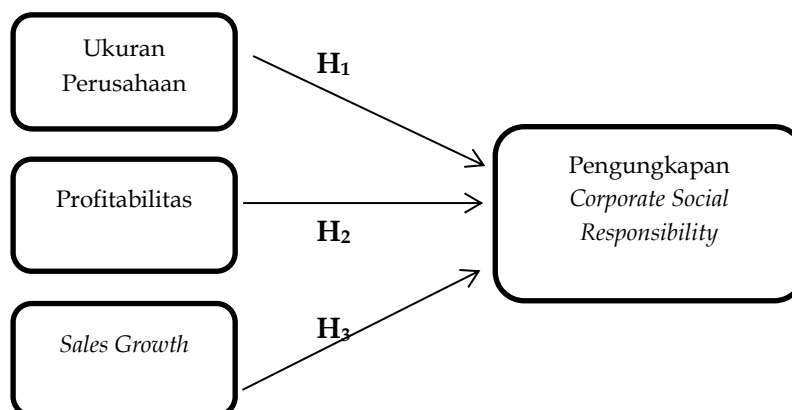
Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Dalam mengukur profitabilitas perusahaan digunakan alat ukur *Return On Equity* (ROE). ROE merupakan suatu rasio keuangan yang menunjukkan tingkat efektivitas saham tim manajemen perusahaan dalam menghasilkan laba dari dana yang diinvestasikan pemegang saham. Semakin besar rasio ini semakin baik, karena manajemen perusahaan mampu menghasilkan laba sebaik mungkin atas aset yang dimiliki. Amalia (2013:28) menyatakan perusahaan mempunyai kemampuan kinerja keuangan yang baik, memiliki upaya untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas. Maka, perusahaan dengan kinerja yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan untuk membentuk *image* yang berpengaruh terhadap kepercayaan dari para *stakeholders*.

Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)

Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan dalam perusahaan. Perusahaan pasti menginginkan pertumbuhan penjualan tetap stabil atau meningkat dari tahun ke tahunnya. Jika perusahaan selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya dan biaya-biaya dapat dikondisikan, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Jika laba meningkat, maka keuntungan yang diperoleh investor juga akan meningkat. Menurut Musaidah (2016) pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan dalam laporan per tahun. Pertumbuhan penjualan yang mencapai di atas rata-rata bagi suatu perusahaan, diharapkan dapat membantu kelancaran perusahaan itu beroperasi. Perusahaan dapat mencapai tingkat pertumbuhan di atas rata-rata dengan cara meningkatkan pangsa pasar dari permintaan industri keseluruhan.

Sales Growth merupakan indikator penting dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan baik barang dan/jasa akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan adalah dengan membandingkan antara penjualan akhir periode dengan penjualan yang dijadikan tahun dasar (penjualan akhir periode sebelumnya). Apabila presentase perbandingannya semakin besar, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik atau lebih baik dari periode sebelumnya.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian dahulu dan kerangka pemikiran yang telah diungkapkan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpacu dalam teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya agensi yang besar pula, sehingga dapat mengungkapkan lebih banyak informasi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Selain itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak diperhatikan, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politisi sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005). Perusahaan yang lebih besar aktivitas operasinya dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang lebih memperhatikan tentang program sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang CSR tersebut (Hadi, 2011).

Perusahaan besar cenderung memiliki *public demand* dengan informasi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang berukuran kecil sehingga, perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang cukup besar sehingga dapat mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan. Jika sebuah perusahaan memiliki lebih banyak pemegang saham maka memerlukan banyak juga pengungkapan, hal ini dikarenakan tuntutan yang diajukan oleh pemegang saham dan para analis pasar modal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gusti dan Bagus (2015) menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, apabila variabel ukuran perusahaan meningkat dalam satu tahun maka akan meningkatkan pengungkapan CSR. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Azlika dan Willy (2018) serta I Gusti dan Sisdani (2015) menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR, artinya apabila ukuran perusahaan bernilai tinggi tidak selalu diikuti dengan pengungkapan CSR meningkat juga. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. Teori agensi mengungkapkan bahwa semakin besar laba yang diperoleh akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas (Sari, 2012). Berdasarkan teori *stakeholder*, berdirinya suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari pihak *stakeholder*. Tujuan suatu perusahaan tidak hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya akan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan disekitar perusahaan dengan cara melakukan pengungkapan CSR.

Perusahaan dengan nilai ROE yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan memiliki posisi persaingan yang kuat. Dengan adanya pengungkapan CSR, *stakeholder* dapat mengevaluasi dan mengetahui bagaimana perusahaan dalam melaksanakan perannya sesuai dengan keinginan *stakeholder* dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial. Salah satu bentuk implementasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi perannya kepada pihak *stakeholder* adalah dengan melaksanakan CSR (Putri dan Baridwan, 2013).

Dalam teori legitimasi menyatakan bahwa keluasan dalam pengungkapan CSR merupakan usaha perusahaan secara terus-menerus dalam meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas perusahaannya sesuai dengan batasan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Hal itu dapat digunakan perusahaan dalam membangun strategi perusahaan terkait dengan upaya perusahaan memposisikan diri dilingkungan masyarakat, dari situlah reputasi perusahaan akan tinggi karena perusahaan mendapat legitimasi dari masyarakat dan terhindar dari resistensi masyarakat serta akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (*going concern*).

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sundana (2011), dan Novrianto (2012) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi maka akan mengungkapkan informasi CSR yang telah dilakukannya. Namun dalam Sembiring (2005) hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR memiliki hubungan negatif karena perusahaan merasa tidak perlu mengungkapkan tanggung jawab sosial yang tinggi ketika perusahaan sedang memiliki tingkat profitabilitas tinggi karena dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: Profitabilitas (ROE) berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengaruh *Sales Growth* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Menurut Kusuma (2009) juga menyatakan bahwa *Sales Growth* adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga ikut meningkat. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan yang akan datang. Perusahaan yang memiliki pendapatan lebih besar cenderung memiliki laporan keuangan yang baik sehingga dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Semakin banyak investor yang menanamkan modalnya maka semakin banyak pula pengungkapan CSR yang dibutuhkan untuk pemegang saham. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi akan mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, sehingga lebih banyak dituntut untuk melakukan pengungkapan CSR. Perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar

sehingga dapat digunakan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas agar dapat mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azlika dan Willy (2018) menyatakan *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, artinya semakin meningkat atau menurun nilai pertumbuhan penjualan di suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi pengungkapan CSR. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Musaidah (2016) menyatakan bahwa *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR artinya perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi akan mendapatkan perhatian dari masyarakat, sehingga cenderung lebih banyak pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini menguji ukuran perusahaan, profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Tipe penelitian tersebut dengan *ex post facto* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Penelitian ini didasarkan pada data sekunder, data sekunder adalah sumber data informasi yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dengan melalui media perantara. Data sekunder dapat berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang digunakan untuk mengetahui ukuran perusahaan, profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap pengungkapan CSR.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan LQ-45 di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2016-2018. Dasar pemilihan perusahaan LQ-45 sebagai sampel karena perusahaan LQ-45 merupakan perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik, mulai dari produktivitas yang tinggi, likuiditas yang baik, hingga profitabilitas yang baik pula dan juga perusahaan yang selalu mencirikan sebagai perusahaan yang memiliki manajemen keuangan yang baik pula. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyampaikan laporan keuangan atau laporan tahunan kepada pihak eksternal perusahaan terutama kepada *stakeholder*, di dalam laporan tahunan perusahaan telah mencantumkan CSR dalam laporan tahunan. Namun, tidak sedikit perusahaan yang memiliki citra bagus telah melakukan pengungkapan terhadap kegiatan CSR dalam laporan berkelanjutan perusahaannya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kristi (2013) menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*) (GRI-G4). Standar GRI dipilih karena standar GRI ini lebih fokus pada standar pengungkapan sebagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability report*. Dalam standar GRI, indikator kinerja dibagi menjadi ekonomi, lingkungan hidup dan sosial yang mencakup hak asasi manusia praktek

ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat, dengan total indikator mencapai 91 item. Untuk menghitung CSR menggunakan variabel *dummy* dimana, jika perusahaan mengungkapkan diberi nilai 1 namun jika perusahaan tidak mengungkapkan maka diberi nilai 0. Selanjutnya skor dari item-item yang diungkapkan dijumlah. Rumus *CSR Disclosure* adalah:

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

Keterangan:

CSRDI : Index pengungkapan CSR

V : Jumlah item yang diungkapkan perusahaan

M : Jumlah item yang seharusnya diungkapkan

Variabel Independen

Ukuran Perusahaan (*Size*)

Menurut Sari (2012) Ukuran perusahaan (*firm size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan menggunakan proxy logaritma natural total asset sehingga data total aset dapat terdistribusi normal.

Ukuran Perusahaan = Logarithm Natural (Total Asset)

Profitabilitas

Menurut Hery (2015) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Pada penelitian ini profitabilitas diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE). Rasio ROE merupakan salah satu alat utama investor yang digunakan dalam penilaian kekayaan nilai saham. Rumus *Return On Equity*:

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

Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)

Menurut Musaidah (2016) Pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) yaitu rasio pertumbuhan atas penjualan yang merupakan indikator dari penerimaan pasar atas produk atau jasa yang dihasilkan, serta pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan (t)} - \text{penjualan (t-1)}}{\text{Penjualan (t-1)}}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif biasa digunakan untuk mendeskripsikan variabel utama yang diungkapkan oleh perusahaan dalam bentuk grafik dalam laporan tahunan dalam kurun waktu tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan peningkatan kecenderungan perusahaan dalam mengungkapkan informasi grafik pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan antara lain; mean, minimum, maksimum, dan *standard deviation*.

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafiknya. Keputusan analisis grafik dapat disimpulkan dengan melihat *normal probability report plot* yaitu jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Uji normalitas juga dapat dilihat dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* yaitu jika hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya korelasi antar variabel bebasnya. Multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan yaitu jika *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas dan jika *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan *scatterplot*, jika terdapat titik yang membentuk pola tertentu maka *scatterplot* tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar anggota sampelnya yang diurutkan berdasarkan waktu. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari masalah autokorelasi (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi digunakan Uji Durbin Watson. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dilihat dari batas nilai Durbin-Watson yaitu bila nilai DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, bila nilai DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan jika nilai DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif (Santoso, 2008).

Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$\text{CSRDI} = \alpha + \beta_1 \text{SIZE} + \beta_2 \text{ROE} + \beta_3 \text{Sales Growth} + e$$

Keterangan:

CSRDI	: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure Index</i>
α	: Konstanta
β	: Koefisien Regresi
<i>Size</i>	: Ukuran Perusahaan
ROE	: <i>Return On Equity</i>
<i>Sales Growth</i>	: Pertumbuhan Penjualan
<i>e</i>	: <i>Error</i>

Perumusan Hipotesis

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

Uji Kelayakan Model (Uji F)

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

Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

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

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Pada analisis statistik deskriptif ini akan disajikan gambaran variabel penelitian yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel dependen, ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas (ROE) dan *sales growth* sebagai variabel independen.

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

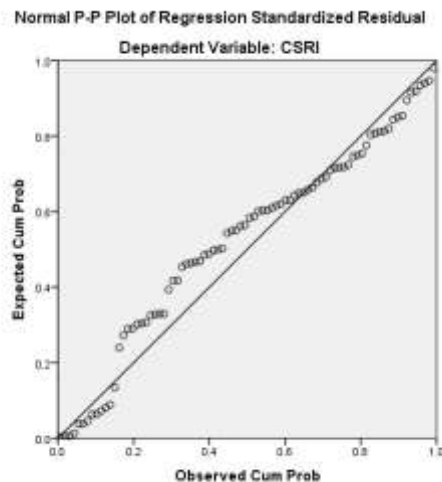
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
CSRI	84	,0512	,7435	,5161	,1567
SIZE	84	29,2039	34,7987	31,5531	1,3858
ROE	84	,0035	1,3584	,2190	,2642

SG	84	-,2303	1,1061	,1504	,2345
Valid N (listwise)	84				

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Pada Gambar 2 grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Grafik P-P Plot Normalitas Data
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Tabel 2
Hasil Uji Statistik 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>	,13196063
	<i>Absolute</i>	,131
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,059
	<i>Negative</i>	-,131
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,205
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Selain dapat dilihat dari *P-P Plot* dapat juga dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, terlihat nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 0,110 hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikannya > 0,05 artinya ukuran perusahaan, *size*, *sales growth* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistic	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SIZE	,916	1,092
	ROE	,900	1,111
	SG	,977	1,023

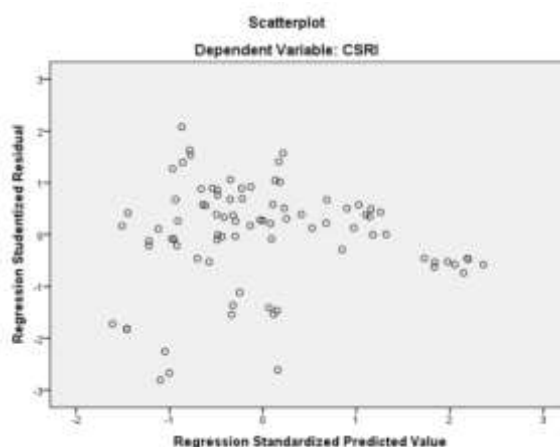
a. Dependent Variable: CSRI

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, variabel ukuran perusahaan (*size*) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,916 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $1,092 < 10$, pada variabel profitabilitas (ROE) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,900 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $1,111 < 10$, sedangkan variabel *Sales Growth* (SG) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,977 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,023 < 10$. Dari hasil uji multikolinearitas diatas artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan aturan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005). Dalam mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted satndardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 3.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh sebab itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar anggota sampelnya yang diurutkan berdasarkan waktu. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari masalah autokorelasi (Ghozali, 2016). Untuk

mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat digunakan Uji *Durbin Watson*.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540 ^a	,291	,265	,1344		1,072

a. Predictors: (Constant), SG, Size, ROE

b. Dependent Variable: CSRI

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,072 yang terletak antara -2 sampai 2, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas (ROE) dan *sales growth* terhadap variabel terikat yaitu index pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada penelitian ini hasil perhitungan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,491	,355		-4,199	,000
	SIZE	,062	,011	,552	5,608	,000
	ROE	,144	,059	,243	2,450	,016
	SG	,047	,064	,070	,737	,463

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang telah dibuat akan diterima atau ditolak. Menurut hasil analisis regresi linier berganda seperti pada Tabel 5, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$CSR = -1,491 + 0,062SIZE + 0,144ROE + 0,047SG + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak. Model regresi dikatakan layak apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,594	3	,198	10,950	,000 ^b
	Residual	1,445	80	,018		
	Total	2,039	83			

a. *Dependent Variable: CSRI*

b. *Predictors: (Constant), SG, Size, ROE*

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang mendekati satu berarti, variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 7
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,265	,1344

a. *Predictors: (Constant), SG, Size, ROE*

b. *Dependent Variable: CSR*

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,291 atau 29,1% yang berarti pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijelaskan oleh variabel ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas (ROE) dan *Sales Growth* (SG) sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya 0,699 atau 69,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, variabel ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengujian mengenai pengaruh ukuran perusahaan yang dihitung menggunakan *size* terhadap CSR menunjukkan, ukuran perusahaan dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 5,608 dan nilai signifikan sebesar 0,000, artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat nilai *size* (ukuran perusahaan) maka akan diikuti pula dengan kenaikan pengungkapan CSR, artinya semakin besar ukuran perusahaan maka semakin luas pula perusahaan dalam mengungkapkan CSR. Nilai ukuran perusahaan yang tinggi biasanya dimiliki oleh perusahaan besar. Perusahaan besar cenderung memiliki permintaan publikasi informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran kecil (Sembiring, 2006:71). Hal tersebut dikarenakan, perusahaan besar menghadapi lebih banyak tekanan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas tentang perusahaan agar dapat mengurangi biaya politis.

Untuk mengurangi biaya politis, perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan besar cenderung memiliki pemegang saham yang memperhatikan program-program sosial yang dilakukan oleh perusahaan, nantinya akan diungkapkan

dalam laporan tahunan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini membuktikan bahwa peran pemegang saham sangat penting, karena semakin kuat pemegang saham maka akan semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi, seperti pernyataan dalam teori *stakeholder* yaitu keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* atau pemegang saham kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chairir, 2007). Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari (2015) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Profitabilitas (ROE) Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, variabel profitabilitas (ROE) berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengujian mengenai pengaruh ukuran perusahaan yang dihitung menggunakan *Return On Equity* (ROE) terhadap pengungkapan CSR menunjukkan, profitabilitas dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 2,450 dan nilai signifikan sebesar 0,016, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (ROE) berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat nilai ROE (profitabilitas) maka akan diikuti pula dengan kenaikan pengungkapan CSR, artinya semakin besar perusahaan menghasilkan laba dari operasi bisnisnya maka semakin luas pula kontribusi perusahaan dalam mengungkapkan CSR. Hal tersebut mendukung teori agensi yang mengungkapkan bahwa perolehan laba yang semakin besar dapat mempengaruhi perusahaan untuk mengungkapkan informasi perusahaan yang lebih luas.

Perusahaan yang memiliki nilai ROE yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada dalam kondisi kinerja yang baik dan memiliki posisi persaingan yang kuat. Hal ini akan memicu para *stakeholder* untuk mendorong perusahaan dalam melakukan pencapaian usaha perbaikan dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial yang ada di sekitar. Salah satu bentuk implementasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi peranannya pada pihak *stakeholder* adalah dengan melakukan pengungkapan CSR (Putri dan Baridwan, 2013). Pada teori legitimasi menyatakan pengungkapan CSR yang luas merupakan upaya perusahaan dalam meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dalam melakukan aktivitasnya telah sesuai dengan batasan dan norma-norma yang berlaku di lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dijadikan strategi bagi perusahaan untuk mendekat ditengah lingkungan masyarakat. Dari strategi tersebut, reputasi dan citra perusahaan dimata masyarakat menjadi baik karena perusahaan mendapat legitimasi dari masyarakat sehingga dapat menjamin perusahaan tetap bertahan dimasa mendatang. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novrianto (2012) yang menyatakan bahwa profitabilitas (ROE) berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh *Sales Growth* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, variabel *Sales Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengujian mengenai pengaruh ukuran perusahaan yang dihitung menggunakan *Sales Growth* terhadap pengungkapan CSR menunjukkan, *Sales Growth* dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,737 dan nilai signifikan sebesar 0,463, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa meningkat atau menurunnya nilai *Sales Growth*, tidak

akan mempengaruhi pengungkapan CSR pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan sebagai prediksi untuk pertumbuhan dimasa yang akan mendatang. Laju pertumbuhan penjualan pada perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keuntungan. Dalam pengungkapan CSR, *Sales Growth* tidak memiliki hubungan secara langsung dengan kenaikan atau penurunan penjualan, karena meskipun naik atau turunnya suatu penjualan, perusahaan tersebut tetap mengungkapkan CSR. Jika perusahaan mengungkapkan CSR, maka dapat meningkatkan citra baik pada perusahaan tersebut.

Dalam *agency theory* atau teori keagenan menjelaskan tentang pemisahan pengendalian perusahaan yang berdampak pada munculnya hubungan antara agen dan prinsipal. Agen dan prinsipal memiliki kepentingan yang berbeda. Konflik muncul pada saat agen dan prinsipal berupaya memaksimalkan tujuan dan kepuasan masing-masing, serta memiliki keinginan dan motivasi yang berbeda. Tujuan manajemen perusahaan adalah meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan pertumbuhannya, tetapi investor menuntut perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial, sedangkan pengungkapan tersebut dapat mengeluarkan biaya, sehingga dapat mengurangi laba perusahaan. Dalam penelitian ini menolak pernyataan *agency theory*, penelitian ini mengungkapkan bahwa meningkatnya pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR, karena manajemen wajib mengungkapkannya tanggung jawab sosial perusahaan meskipun perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan pertumbuhan penjualan. Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang Musaidah (2016) yang menyatakan bahwa *Sales Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) artinya bahwa perusahaan besar mengungkapkan informasi mengenai aktivitas CSR nya lebih banyak di bandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini juga didukung oleh teori stakeholder yang menyatakan bahwa semakin kuat stakeholder suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula usaha perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar. (2) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR artinya perusahaan dengan nilai profitabilitas (ROE) yang tinggi dapat menunjukkan perusahaan dalam kondisi kinerja yang baik dan memiliki posisi persaingan yang kuat. Hal ini dapat memicu reaksi dari para stakeholder untuk membantu perusahaan dalam melakukan pencapaian perbaikan usaha dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial perusahaan. (3) *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR artinya meskipun meningkat atau menurunnya pertumbuhan penjualan pada suatu perusahaan setiap tahunnya, tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Hal ini dikarenakan pengungkapan CSR dianggap wajib bagi perusahaan untuk diungkapkan, karena dari pengungkapan CSR tersebut perusahaan mendapatkan citra baik dari masyarakat, sehingga dapat menarik *stakeholder* untuk bergabung dengan perusahaan agar dapat membangun perusahaan hingga mencapai tujuan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat mengembangkan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel independen di luar dari variabel yang ada dalam penelitian ini, seperti *leverage*, kepemilikan publik dan lain sebagainya, atau mengganti proksi yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam

penelitian ini, misalnya mengganti proksi ROA, ROI, dan lain lain pada variabel profitabilitas. (2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan tahun periode penelitian, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat menghasilkan keadaan yang sebenarnya dengan lebih akurat dan mengetahui perkembangan pengungkapan CSR dari tahun-tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* di Bursa Efek Indonesia. *Media Riset Akuntansi*, 3(1):34-47.
- Azlika dan Willy. 2018. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan *Sales Growth* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *e-Proceeding Of Management*. 5(2): 36-45.
- Effendi, M.A. 2016. *The Power of Good Corporate Governance*. Edisi 2. Selemba Empat. Jakarta.
- Eklington, J. 1997. *Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Ltd. Oxford.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Gusti, A.D.I. dan I. Bagus. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan CSR. *E-jurnal Akuntansi*, 1 (1): 67-70.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- I Gusti, A.A.P. dan E. A. Sisdani. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Dewan Komisaris pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-jurnal Akuntansi*, 1(2): 37-39.
- Indraswari, G. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan CSR. *E-Jurnal Akuntansi*, 1(1): 29-30.
- Januarti. 2012. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal MAKSI*, 5 (2) 21-24.
- Kristi, A. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1(1): 1-27.
- Kusuma, H. 2009. *Manajemen Produksi*. Andi. Yogyakarta.
- Liputan6.com. 2018, 25 Januari. Mengungkap Problematika CSR di Indonesia. <https://ksm.ui.ac.id/mengungkap-problematika-csr-di-indonesia/>. 26 November 2019 (12:33).
- Musaidah. 2016. Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, dan Growth Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Accounting*, 2 (2): 44-51.
- Novrianto. 2012. Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Sosial pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Journal Of Accounting*, 1(1): 69-75.

- O'Donovan. 2002. *Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3): 344-371.
- Pratiwi, A. 2016. *Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan dan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris padad Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2014)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Purnasiwi, J. dan Sudarno. 2011. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tesis tidak diterbitkan. Program Magister Akuntansi. Universitas Diponegoro.
- Putri, R.W.E, dan Z. Baridwan. 2013. Analisis Pengaruh *Size*, Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Studi Empiris Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2010-2012. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2): 221-234.
- Republik Indonesia. 2007. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. 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): 109-111.
- Santoso, S. 2008. *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*. PT. Alex Media Kumputindo. Jakarta.
- Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung jawab Social: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Paper Presented at the Seminar Nasional Akuntansi*, Solo: 21-24 Agustus 2004. 156-163.
- _____. 2006. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi VIII*, Solo: 15-16 September 2005. 242-246.
- Sundana, I.M. 2011. *Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan *Go Public* Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(1): 41-57.
- Untung, H. B. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta.