

PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN UKURAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Achmad Mukti

Achmad_Mukti88@yahoo.com

Kurnia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to examine the influence of profitability, profile, firm size, leverage and the size of board of of commissioner to the disclosure of corporate social responsibility. The results of this study show that: (1) profitability has positive influence to the corporate social responsibility, (2) profile has positive influence to the corporate social responsibility, (3) firm size has positive influence to the corporate social responsibility, (4) leverage has negative influence to the corporate social responsibility, and (5) the size of board of commisioner has negative influence to the corporate social responsibility.

Keywords: profitability, profile, firm size, leverage and size of board of commisioner.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, profil, ukuran perusahaan, *leverage* dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*; (2) profil berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*; (3) *size* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*; (4) *leverage* berpengaruh negative terhadap *corporate social responsibility*, dan (5) ukuran dewan komisaris berpengaruh negative terhadap *corporate social responsibility*.

Kata kunci: profitabilitas, profil, ukuran perusahaan, *leverage*, ukuran dewan komisaris.

PENDAHULUAN

Di tengah semakin berkembangnya teknologi dan informasi, masyarakat telah berkembang dan bersikap kritis terhadap setiap informasi kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan termasuk aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Bagi masyarakat dan perusahaan yang membutuhkan sebuah media informasi komunikasi keuangan dan perkembangan perusahaan yang disebut laporan keuangan, informasi digunakan terutama oleh para investor kaitannya dalam pengambilan keputusan. Adanya informasi yang lengkap dan akurat dapat membantu investor untuk melakukan pengambilan keputusan secara tepat sehingga hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan bagi masyarakat, informasi tersebut digunakan sebagai dasar penilaian terhadap perusahaan tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bahasan yang sedang menjadi perbincangan meluas di dunia perusahaan multinational. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. CSR merupakan komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya untuk senantiasa memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat sosial dan lingkungan. Penerapan CSR oleh perusahaan dapat diwujudkan dengan pengungkapan CSR yang disosialisasikan ke publik dalam laporan tahunan (*annual report*) perusahaan. Dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 Tahun 2007, yang dimaksud menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Hadi (2011: 21) menyatakan, orientasi perusahaan

seharusnya bergeser dari yang diorientasikan untuk *shareholder* dengan bertitik tolak pada ukuran kinerja ekonomi (*economic orientation*) semata, kearah kesinambungan lingkungan dan masyarakat (*community*) dengan memperhitungkan dampak sosial (*stakeholder orientation*). Terjadinya pergeseran orientasi di dalam dunia bisnis dari *shareholders* kepada *stakeholder* telah disebut sebagai penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan (Indrawan, 2001).

Tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan berbeda-beda meskipun memiliki jenis usaha yang sama sehingga berpengaruh terhadap CSR yang dilakukan perusahaan. Pentingnya pengungkapan CSR telah membuat banyak peneliti untuk melakukan penelitian dan diskusi mengenai praktik dan motivasi perusahaan untuk melakukan CSR.

Ukuran perusahaan (*size*) berkaitan dengan teori agensi, perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, oleh karena itu perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi daripada perusahaan kecil. Tetapi tidak semuanya penelitian mendukung adanya hubungan antara *size* perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Robert (1992) dalam Hackston dan Milne (1996), Perusahaan yang termasuk dalam tipe industri *high profile* adalah perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Dalam hubungan antara tipe industri (*profile*) dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga terjadi ketidak konsistenan hasil. Hackston dan Milne (1996), menemukan hubungan yang positif dari kedua variabel tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi CSR adalah profitabilitas. Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "*good news*" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Leverage memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Scott (2000) menyampaikan pendapat yang mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan CSR supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi.

Ukuran dewan komisaris merupakan salah satu faktor yang juga cenderung mempengaruhi pengungkapan CSR. Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki hasil yang beragam. Salah satu pendapat mengungkapkan semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO sehingga pengawasan atas aktivitas yang dilakukannya akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab

sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi ulang hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *size*, *profile*, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris terhadap praktek pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal jangka waktu pengambilan sampel yang lebih panjang yaitu antara 2010-2013 dan penambahan variable independen yaitu *profile*. Penambahan periode pengamatan dan variable dependen dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih banyak dan hasil penelitian ini mempunyai daya komparabilitas yang lebih baik.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Tanggung Jawab Sosial

Definisi *Corporate social responsibility* adalah perusahaan seharusnya wajib menyatukan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para stakeholder memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan komunitas secara sukarela.

Perusahaan dapat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi beriringan dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas. Ini bisa dilakukan dengan cara mengerti aspirasi dan kebutuhan *stakeholder* dan kemudian berkomunikasi dan berinteraksi dengan para *stakeholder*.

Akibat banyaknya definisi CSR yang sangat beragam, lebih lanjut dalam penelitian Dahlsrud (2006) meneliti komponen yang terdapat dalam definisi-definisi CSR yang telah ada sebelumnya. Dahlsrud menemukan bahwa berbagai definisi CSR yang diteliti secara konsisten mengandung lima komponen, yaitu : ekonomi, sosial, lingkungan, pemangku kepentingan dan voluntarisme. Jika hasil analisis frekuensi diterapkan, maka urutan paling konsisten dari lima komponen adalah pemangku kepentingan dan sosial (keduanya memiliki rasio 88%), disusul ekonomi (86%), voluntarisme (80%) dan lingkungan (59%).

Konsep CSR pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan adalah suatu konsep bahwa suatu organisasi khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*.

Hal tersebut didukung oleh Gray *et al.* (dalam Chariri dan Ghazali, 2007) yang menyatakan bahwa, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Listyorini dan Anggana (dalam Indira, 2005) menyatakan bahwa pada dasarnya kemauan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility (social responsibility)* tergantung pada tingkat kepekaan sosial (*social sensiveness*) manajemen perusahaan, dimana tingkat kepekaan pengelola perusahaan adalah merupakan akumulasi dari tingkat kepekaan masing-masing individu yang menduduki berbagai tingkatan jabatan organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Dauman dan Hargreaves (dalam Hasibuan, 2001) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan (CSR) dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

1. *Basic responsibility* (BR) Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti; perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar

pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggung jawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

2. *Organization responsibility* (OR) Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.
3. *Societal responses* (SR) Pada level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring: 2005). Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham.

Pengungkapan (*disclosure*) kaitannya dalam laporan keuangan, mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang 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. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi.

Pengungkapan (*disclosure*) dalam Hendriksen dan Breda (2002) didefinisikan sebagai penyediaan atau penyampaian informasi keuangan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan, biasanya berupa laporan tahunan. Sedangkan mengenai informasi apakah yang harus diungkapkan dalam suatu laporan keuangan, tercantum dalam SFAC No.1 (Chariri dan Ghozali, 2007) pelaporan keuangan mencakup tidak hanya laporan keuangan, tetapi juga media pelaporan informasi lainnya yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan informasi yang disediakan oleh akuntansi, yaitu mengenai sumber-sumber ekonomi, hutang, laba periodik, dan sebagainya.

Jika suatu transaksi atau peristiwa tertentu tidak dapat dimasukkan sebagai bagian dari laporan keuangan utama, maka transaksi atau peristiwa tersebut dapat diungkapkan melalui cara lain dan informasi lain.

Pengungkapan melibatkan keseluruhan proses pelaporan. Ada metode yang berbeda-beda dalam mengungkapkan informasi yang dianggap penting. Pemilihan metode terbaik dari pengungkapan tiap-tiap kasus tergantung pada sifat informasi yang ingin disampaikan serta kepentingan relatifnya. Menurut Hendriksen dan Breda (2002), metode yang biasa dipakai dalam pengungkapan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Bentuk dan susunan laporan formal
- b. Terminology dan penyajian yang terinci
- c. Informasi parenthis
- d. Catatan kaki
- e. Laporan dan daftar (*schedule*) pelengkap
- f. Komentar dalam laporan auditor
- g. Pembahasan dan analisis manajemen dan surat direktur utama

Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan menjadi pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) merupakan pengungkapan informasi yang wajib diberitahukan sebagaimana diatur dalam ketentuan Bapepam. Sedangkan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) yaitu pengungkapan informasi diluar pengungkapan wajib yang diberikan dengan sukarela oleh perusahaan kepada para pemakai (Yularto dan Chariri, 2003). Dimana dalam pengungkapan sukarela yang di laporkan dalam laporan tahunan ini terdapat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Gray *et al.*, (dalam Widyatmoko, 2011) mendefinisikan *Social and environmental accounting* sebagai *the process of communicating the social and environmental effects of organizations' economic actions to particular interest groups within society and to society at large*.

Dari definisi diatas akuntansi pertanggung jawaban sosial merupakan suatu proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan.

Sampai saat ini masih terdapat perbedaan pendapat mengenai isi dari pengungkapan CSR itu sendiri (Chariri dan Ghozali, 2007). Dalam survei yang dilakukan oleh Ernst dan Ernst (dalam Chariri dan Ghozali, 2007) menemukan bahwa pengungkapan dikatakan berkaitan dengan isu sosial (dan lingkungan) jika pengungkapan tersebut berisi informasi yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok berikut ini:

1. Lingkungan
2. Energi
3. Praktik bisnis yang wajar (*fair*)
4. Sumber daya manusia
5. Keterlibatan masyarakat
6. Produk yang dihasilkan
7. Pengungkapan lainnya

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Perusahaan yang berukuran lebih besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan cenderung memiliki keinginan masyarakat akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil. Hal ini berarti bahwa perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar juga akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Dengan adanya pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud *Corporate Social Responsibility* perusahaan (Hasibuan, 2001).

Terkait dengan teori agensi menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Marwata dalam Widyatmoko, 2011). Oleh karena itu perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Sedangkan alasan lainnya bila dihubungkan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan besar mempunyai jumlah *stakeholder* yang banyak sehingga akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mendapatkan dukungan dari para *stakeholder*.

Size perusahaan dinyatakan dalam total aktiva yang dimiliki perusahaan, diharapkan berpengaruh terhadap luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan. Alasan yang mendasari pengharapan ini adalah umumnya perusahaan memiliki biaya *competitif disadvantage* lebih rendah dari perusahaan kecil, skill karyawan yang lebih baik dan biaya pengungkapan yang rendah, sehingga memungkinkan dalam melakukan pengungkapan lebih luas. Variabel merupakan variabel yang paling konsisten dalam penelitian sebelumnya (Wallace et al. dalam Hadi dan Sabeni, 2002). Secara umum, menurut Gray et al. (dalam Sembiring, 2003), kebanyakan penelitian yang dilakukan mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

Profitabilitas

Brigham (dalam Ismurniati, 1999) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan - kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen, baik dalam mengelola likuiditas, aset ataupun utang perusahaan. Sedangkan menurut Heinze (dalam Heckston dan Milne, 1996) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan berasal dari semakin tingginya tingkat profitabilitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Hubungan antara pengungkapan CSR dan profitabilitas perusahaan telah dipostulasikan untuk merefleksikan pandangan bahwa kepekaan sosial membutuhkan gaya managerial yang sama sebagaimana yang diperlukan untuk dapat membuat perusahaan menguntungkan (*profitable*) (Bowman dan Haire dalam Heckston dan Milne, 1996). Pengungkapan CSR merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan *multidimensional* serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen et al. dalam Heckston dan Milne, 1996). Bowman dan Haire serta Preston (dalam Anggraini, 2006) mendukung hubungan profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *Leverage* yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *Leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan dengan demikian menggambarkan resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005). Perjanjian terbatas seperti perjanjian hutang yang tergambar dalam tingkat *leverage* dimaksudkan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kekayaan antar pemegang saham dan pemegang obligasi (Jensen dan Meckling; Smith dan Warner dalam Belkaoul dan Karpik, 1989).

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen dan Meckling dalam Anggraini, 2006).

Menurut Belkaoui dan Karpik (dalam Sembiring, 2003) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan

dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan *debtholders*. Hasil penelitiannya menunjukkan *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Menurut Schipper dan Meek et al. (dalam Anggraini, 2006) menyebutkan bahwa tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur. Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris adalah jumlah anggota dewan komisaris. Dewan komisaris adalah mekanisme pengendalian intern tertinggi yang bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan secara efektif.

Menurut Sitepu dan Siregar (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Profile

Tipe industri mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan serta kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis. Tipe industri diukur dengan membedakan industri *high-profile* dan *low-profile*. Hubungan sistematis antara *profile* perusahaan dengan tanggung jawab sosial yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu dikaitkan dengan variasi dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat (Sembiring, 2005). Perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial.

Menurut Cowen et al., (dalam Nurayuna, 2003:7) Perusahaan *high profile* juga lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang berkepentingan terhadap produknya. Oleh sebab itu untuk menghindari masalah yang tidak diinginkan nantinya, perusahaan dituntut untuk membuat suatu kebijakan untuk melaporkan aktivitas perusahaan yang harmonis dengan lingkungan dan alam sekitar, tujuannya adalah untuk meningkatkan *image* dan penjualan perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh size terhadap CSR.

Size merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. *Size* perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini antara lain Belkaoui dan Karpik (1989), Hackston dan Milne (1996), dan Hasibuan (2001). Secara umum, menurut Gray et al. (dalam Sembiring, 2003), kebanyakan penelitian yang dilakukan mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan asumsi teori agensi, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Size* berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh profitabilitas terhadap CSR.

Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "good news" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsisten dengan pendapat Donovan dan Gibson (2000), maka hipotesis berikut ini adalah:

H₂: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh leverage terhadap CSR.

Leverage digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006); Sitepu dan Siregar (2008) tidak menemukan adanya pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari pernyataan di atas maka hipotesis penelitian yaitu :
H₃: Leverage berpengaruh negatif terhadap CSR.

Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap CSR.

Ukuran Dewan Komisaris adalah banyaknya jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan. Implementasi program CSR merupakan hasil dari kebijakan strategis perusahaan yang melibatkan seluruh manajemen tingkat atas dan juga komisaris. Hasil penelitian empiris yang mendukung adalah Siregar dan Bachtiar (2010), dan Sembiring (2005). Berbeda dengan hasil penelitian Politon dan Rustiyaningsih (2013), Lucyanda dan Siagian (2012), dan Yuliana (2008) bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Tetapi hasil penelitian dari Nur dan Priantinah (2012) dan Yuan (2011) bahwa ukuran dewan komisari berpengaruh negative terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis penelitian yaitu :

H₄: Ukuran dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh profile terhadap CSR.

Perusahaan *high profile* menurut Robert (1992) dalam Hackston dan Milne (1996), adalah perusahaan yang mempunyai tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Penelitian kebanyakan mendukung bahwa industri *high-profile* mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosialnya lebih banyak dari industri *low-profile*, seperti yang dibuktikan oleh Hackston dan Milne (1996), Rashid dan Ibrahim (2002), Zuhro dan Sukmawati (2003), Juholin (2004), Sallyane (2004), Jones *et al.* (2005), Branco dan Rodrigues (2006) dan Jones *et al.* (2007). Hasil yang berbeda di temukan oleh Sembiring (2005) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh profile perusahaan pada pengungkapan CSR. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Profile berpengaruh positif terhadap CSR.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2010-2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan yang terdaftar di BEI selama tahun 2010-2013 secara berturut-turut. (2) Perusahaan dikelompokkan ke dalam jenis *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan masih tercatat sebagai emiten sampai tanggal 31 Desember 2013 dan laporan keuangan telah audit. (3) Perusahaan *food and beverages* yang sahamnya masih aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013 sehingga dapat diketahui perkembangan laba, dividen, utang, dan perputaran aset yang dibagikan perusahaan tersebut dari tahun ke tahun. (4) Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. (5) Perusahaan *food and beverages* yang menyajikan laporan keuangan dengan mata uang rupiah.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Size

Definisi dari size perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan, dapat dinyatakan dalam total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan meliputi aktiva tetap, aktiva tidak berwujud dan aktiva lain-lain. Skala pengukuran untuk *size* perusahaan dengan logaritma natural. Adapun pengukurannya dengan menggunakan rumus:

$$SIZE = \text{Total Aset Perusahaan}$$

$$SIZE = \log \text{ natural Total Aset Perusahaan}$$

b. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Adapun pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus:

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

Return on asset (ROA) merupakan ukuran efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA juga merupakan pengukuran yang komprehensif dimana seluruhnya mempengaruhi laporan keuangan yang tercermin dari rasio ini.

c. Leverage

Leverage adalah rasio untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. *Leverage* juga dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian *leverage* juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan, (Sembiring, 2005). Adapun pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus:

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

d. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak (Fama dan Jansen dalam Sembiring, 2003). Ukuran dewan komisaris (UDK) dilihat dari jumlah dewan komisaris yang ada di intern perusahaan.

$$\text{UDK} = \sum \text{Ukuran Dewan Komisaris}$$

e. Tipe Industri (*Profile*)

Profile merupakan karakteristik yang dimiliki perusahaan berkaitan dengan bidang usaha, resiko, karyawan yang dimiliki dan lingkungan perusahaan. *Dummy variable* akan digunakan untuk mengklasifikasikan *high-profile* dan *low-profile*. *high-profile* akan diberi nilai 1 yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, kesehatan, transportasi, dan pariwisata (Hasibuan 2001; Utomo 2000; Hackston dan Milne 1996 dalam Sembiring 2005). Nilai 0 diberikan untuk perusahaan yang *low-profile*, yang meliputi bidang bangunan, keuangan dan perbankan, *supplier* peralatan medis, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal dan produk rumah tangga.

Variabel Dependen

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Variabel pengungkapan sosial perusahaan diukur dengan metode *content analysis*. *Content analysis* adalah suatu metode pengkodekisasian teks dari ciri-ciri yang sama untuk ditulis dalam berbagai kelompok (kategori) tergantung pada kriteria yang ditentukan, (Guthrie, et al., dalam Widayatmoko, 2011). Adapun alasan penggunaan pengukuran luas pengungkapan tanpa pemberian bobot antara lain:

1. Laporan tahunan disajikan untuk tujuan umum pemakai, dan
2. Menghindari subyektifitas pemberi bobot

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan memberi skor 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan sesuai dengan elemen informasi yang diinginkan dan skor 0 bila tidak mengungkapkan untuk setiap item pengungkapan yang selanjutnya akan dijumlahkan.

Indikator dalam mengukur pengungkapan sosial perusahaan dengan menggunakan *check list*. Yang kemudian disusun dalam sebuah daftar item pengungkapan. Kategori instrument yang digunakan dan dibuat didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Sembiring (2003) yang mengelompokkan informasi CSR ke dalam kategori : Lingkungan, Energi, Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum.

Pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui pembagian antara jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah item yang diharapkan diungkapkan perusahaan. Perhitungan indeks pengungkapan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia seperti yang telah dilakukan oleh Sembiring (2003), yang dapat dinotasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSR = \frac{V}{M}$$

Keterangan:

CSR: indeks pengungkapan perusahaan

V : Jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan oleh perusahaan

M : Jumlah item yang diharapkan diungkapkan oleh perusahaan

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, yaitu :

$$CSR = a + b_1Size_1 + b_2ROA + b_3DER + b_4UDK + b_5PR + c$$

dalam hal ini:

CSR	= jumlah pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
Size perusahaan (<i>size</i>)	= logaritma natural dari total aktiva
Profitabilitas (ROA)	= rasio laba sebelum bunga dan pajak terhadap total aktiva
Leverage (DER)	= ratio hutang terhadap ekuitas (DER)
Dewan komisaris (UDK)	= jumlah dewan komisaris yang dimiliki
Profile (PR)	= variable dummy
$B_{1,2,3,4,5}$	= koefisien regresi
c	= error
a	= konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yaitu size, profitabilitas, leverage, ukuran dewan komisaris, profile, dan CSR.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	44	,00	,66	,1328	,12589
LEV	44	,20	2,49	,9210	,56963
Profil	44	,00	1,00	,6591	,47949
UDK	44	2,00	8,00	4,6364	1,94208
CSR	44	,03	,23	,1107	,04544
Lnsize	44	26,02	31,99	28,3843	1,59381
Valid N (listwise)	44				

Tabel 1 menunjukkan bahwa mean dari profitabilitas (ROA) adalah 0,1328. Hal ini menunjukkan bahwa 13,28% rata-rata kemampuan menghasilkan laba bersih. Untuk leverage diketahui memiliki mean sebesar 0,9210. Hal ini berarti perusahaan sampel rata-rata memiliki hutang 92,10% dari seluruh modal sendiri perusahaan.

Proporsi dewan komisaris mempunyai nilai mean sebesar 4,6364. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dewan komisaris perusahaan sampel berjumlah 4 orang. Size mempunyai mean sebesar 28,3843 dari hasil minimum dan nilai maximum sebesar 31,990 aset yang

semakin besar menunjukkan lebih banyaknya sumber-sumber asset yang dimiliki perusahaan.

Profile mempunyai mean sebesar 0.6591. hasil ini menunjukkan bahwa 65,91% rata-rata perusahaan high profil. CSR mempunyai nilai mean sebesar 0,1107 hasil ini menunjukkan bahwa bahwa dalam satu periode dalam *annual report*, perusahaan mengungkapkan 11,07% atau 10 hingga 11 item mengenai pengungkapan social yang dilakukan perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas. Nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, demikian pula nilai VIF semuanya kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi. Tabel 1 menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,345 terletak antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik scatterplot. Hasil dari grafik scatterplot tidak menunjukkan adanya pola-pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas. Hasil uji *normal probably plot* menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal, sedangkan pada grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya ada di sekitar garis diagonal.

Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan menggunakan sebesar tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji t
CSR = a+b₁Size₁+b₂ROA+b₃DER+b₄UDK+b₅PR+c

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,638	,159		-4,008	,000
ROA	,123	,057	,340	2,167	,037
LEV	-,003	,010	-,038	-,311	,757
UDK	-,027	,005	-1,171	-5,037	,000
Insize	,030	,006	1,045	4,863	,000
Profil	,025	,012	,268	2,100	,042

Analisis linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan menggunakan sebesar tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$CSR = -0,638 + 0,123 ROA + -0,003 LEV - 0,030 LNSIZE + 0,027 UDK + 0,025 Profil+ e$$

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²), uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dan uji t (*t-test*).

Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya indeks pengungkapan sosial yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 ^a	,462	,391	,03546	1,344

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,391. Hal ini berarti bahwa 39,1% variasi indeks pengungkapan sosial dapat dijelaskan oleh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, profil, dan ukuran dewan komisaris perusahaan, sedangkan 66,8% indeks pengungkapan sosial dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodness Of Fit*)

Uji koefisien regresi simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan ukuran dewan komisaris perusahaan) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (CSR). Dengan menggunakan program SPSS 20 didapat ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,041	5	,008	6,512	,000 ^b
	Residual	,048	38	,001		
	Total	,089	43			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat F hitung sebesar 6,512 sedangkan sig 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% sehingga dari tabel diatas $F_{hitung} > \alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris perusahaan) secara model regresi *fit* terhadap variabel dependen (CSR).

Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh *size* perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Hal ini berarti bahwa semakin besar total *asset* yang dimiliki perusahaan, perusahaan mempunyai tanggungjawab semakin besar pula untuk mengungkapkan CSR. Perusahaan yang berukuran lebih besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan cenderung memiliki keinginan masyarakat akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil.

Hasil pengujian dalam penelitian ini, seperti nampak dalam tabel 2 mengenai hasil analisis regresi linier berganda, ukuran perusahaan yang dinyatakan dengan total aset yang dimiliki menunjukkan pengaruh yang positif signifikan dengan nilai t sebesar 4,863 dan

tingkat signifikan sebesar 0,000 terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar perusahaan akan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dengan lebih banyak. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR artinya bahwa perusahaan besar yang dinilai dengan tingkat aset yang besar akan mengungkapkan lebih banyak tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan (CSR). Hal ini umumnya dikaitkan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Belkaoui dan Karpik (1989), Hackston dan Milne (1996), Hasibuan (2001), Sembiring (2006) dan Anggraini (2006) yang berhasil membuktikan pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 2,167 dengan tingkat signifikan sebesar 0,037 berada lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat diperoleh bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial artinya peningkatan profitabilitas perusahaan akan meningkatkan dan memperluas informasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil mengenai penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Heinze (dalam Anggraini, 2006) yang menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham.

Dalam hal ini berarti semakin tinggi upaya manajemen dalam memenuhi tanggung jawabnya sebagai pihak agen kepada *principal* yakni dengan memperoleh keuntungan, maka dapat memberikan keleluasaan kepada manajemen perusahaan untuk melakukan CSR yang dianggap sebagai langkah strategis yang dapat memberikan efek positif bagi perusahaan serta dapat pula menjaga hubungan baik dengan para stakeholder lainnya. Didalam peraturan BAPEPAM dan LK nomor: KEP-431/BL/2012 tentang penyampaian laporan tahunan emiten atau perusahaan publik yang menyatakan bahwa emiten atau perusahaan publik dapat mengungkapkan informasi tentang lingkungan hidup, praktik ketenaga kerjaan, kesehatan, keselamatan kerja, pengembangan sosial dan kemasyarakatan, dan tanggung jawab produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bowman dan Haire dalam Hackston dan Milne, 1996).

Pengaruh leverage terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Rasio *leverage* merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t sebesar -0,311 dengan tingkat signifikan sebesar 0,757 berada lebih tinggi pada $\alpha = 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

Hubungan yang sudah terjalin baik dengan *debtholders* dan kinerja perusahaan yang baik bisa membuat *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* perusahaan, sehingga menjadikan hubungan *leverage* dengan pengungkapan CSR menjadi tidak

signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sembiring (2006) dan Anggraini (2006) yang tidak menemukan hasil terdapat hubungan antara tingkat *leverage* perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Berapapun besar rasio *leverage* perusahaan, perusahaan tetap mengungkapkan CSR karena perusahaan mempunyai tanggung jawab yang sama dalam pengungkapan CSR yang sesuai dengan undang-undang Republik Indonesia No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas dan peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas, yang menyatakan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dapat dilakukan di dalam maupun di luar perseroan.

Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ukuran dewan komisaris adalah jumlah dewan komisaris yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dewan komisaris, semakin banyak pihak yang dapat melakukan pengawasan terhadap manajemen, sehingga banyak pula butir-butir informasi yang mendetail yang dituntut untuk dibuka dalam laporan tahunan. Namun demikian hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar $-5,037$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$ berada lebih kecil daripada $= 0,05$ sehingga ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan sosial. Namun hipotesis ini menyebutkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan hasil hipotesis penelitian ini tidak terdukung dikarenakan adanya kurang aktif keberadaan dewan komisaris didalam kegiatan langsung perusahaan, sehingga hal ini menyebabkan ketimbangan antara proporsi dewan komisaris dengan luas pengungkapan CSR. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap CSR.

Hasil ini tidak sesuai dengan perumusan hipotesis yang dikembangkan dari penelitian Sembiring (2005), dan Siregar dan Bachtiar (2010). Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuan (2011), dan penelitian Nur dan Priantinah (2012) bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Profil perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Tipe industri mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan serta kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis. Tipe industri diukur dengan membedakan industri *high-profile* dan *low-profile*. Hubungan sistematis antara *profile* perusahaan dengan tanggung jawab sosial yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu dikaitkan dengan variasi dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat (Sembiring, 2005). Perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial.

Menurut Cowen *et al.*, (dalam Nurayuna, 2003:7) Perusahaan *high profile* juga lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang berkepentingan terhadap produknya. Oleh sebab itu untuk menghindari masalah yang tidak diinginkan nantinya, perusahaan dituntut untuk membuat suatu kebijakan untuk melaporkan aktivitas perusahaan yang harmonis dengan lingkungan dan alam sekitar, tujuannya adalah untuk meningkatkan *image* dan penjualan perusahaan.

Namun demikian hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar $2,100$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,042$ berada lebih kecil pada $= 0,05$ sehingga profil berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi profil yang dimiliki perusahaan, semakin besar pengungkapan CSR. Perusahaan yang merupakan golongan *high profile*

diukur dengan melihat indikator pengungkapan CSR yaitu lingkungan, yang berarti bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap lingkungan. Perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial. Apabila perusahaan tidak melakukan pengungkapan CSR maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan-peraturan mengenai CSR dalam pasal 74 undang-undang perseroan terbatas juga diatur di dalam Pasal 15 undang-undang nomor 25 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan CSR diatur dalam pasal 34 undang-undang pasar modal yaitu dikenakan sanksi administratif berupa: (1) Peringatan tertulis; (2) Pembatasan kegiatan usaha; (3) Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; (4) Pencabutan kegiatan usahadan/ atau fasilitas penanaman modal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hackston dan Milne (1996), Rashid dan Ibrahim (2002), Zuhro dan Sukmawati (2003), Juholin (2004), Sallyane (2004), Jones *et al.* (2005), Branco dan Rodrigues (2006) dan Jones *et al.* (2007) yang membuktikan bahwa industri *high-profile* mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosialnya lebih banyak dari industri *low-profile*. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan profil berpengaruh positif terhadap CSR.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) Ukuran perusahaan berpengaruh positif pengungkapan CSR; (2) Profitabilitas berpengaruh positif pengungkapan CSR, sehingga perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung memberikan pengungkapan sosial yang semakin besar; (3) *Leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR; (4) Ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR; (5) Tipe industri berpengaruh positif pengungkapan CSR, sehingga perusahaan dengan tingkat profil yang tinggi cenderung memberikan pengungkapan sosial yang semakin besar.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu: (1) Periode tahun pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini relatif pendek yaitu 4 tahun, dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013, (2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada lima variabel yaitu size, profitabilitas, leverage, ukuran dewan komisaris dan profile.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. 2006. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tangung Jawab Sosial: Studi empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Belkaoui, A. and P. G. Karpik. 1989. Determinants of the Corporate Decision to Disclose Sosial Information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 2, No. 1, p. 36-51.
- Chariri, A. dan I. Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Coller, P. dan A. Gregory. 1999. Audit committee activity and agency cost. *Journal of Accounting and Public Policy*. 18(4-5): 311-332.

- Dahlsrud, A. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. http://csr-norway.no/papers/2007_dahlsrud_CSR.pdf. diakses tanggal 20 November 2013 (10:35).
- Donovan, A. dan K. Gibson. 2000. Environmental Disclosure in the Corporate Annual Report: A Longitudinal Australian Study. *Paper*. for Presentation in the 6th Interdisciplinary Environmental Association Conference. Montreal. Canada.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hackston, D. and M. J. Milne. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 9, No. 1, p. 77-108.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasibuan, M. R. 2001. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial (*Social Disclosure*) Dalam Laporan Tahunan Emiten di BEJ dan BES. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendriksen, E. S. dan M. F. V. Breda. 2002. *Teori Akunting*. Edisi Ke 5. Penerbit Interaksara. Batam.
- Indira. 2005. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal MAKSI*. Vol 5, No. 2 Agustus: 227-243.
- Indrawan, D. C. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Scott, W. R. 2000. *Financial Accounting Theory*. 2nd edition. Prentice Hall Canada Inc. Canada.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sembiring, E. R. 2003. Pengaruh karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab sosial: Study Empiris Pad perusahaan Yang Tercatat (Go - Public) di Bursa Efek Jakarta. *Tesis*. Program Studi Magister Sains Akutansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal MAKSI*. vol.6 no.1.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 *Perseroan Terbatas*. Lembaran Negara RI Tahun 2007 Nomor 115. Jakarta.
- Widyatmoko, R. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Laporan Tanggung jawab Sosial. *Skripsi*. Program Sarjana S1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yularto, A. dan A. Chariri. 2003. Analisis Perbandingan Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Sebelum Krisis dan Pada Periode Krisis. *Jurnal Maksi*. vol. 2, Januari pp. 35-51.

