

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Muhammad Mu'Afi
afiafeemuafi@gmail.com
Lailatul Amanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure and the firm size to the profitability of the company. This research applies explanatory research which has been done by using quantitative approach. The samples are 15 companies which have been selected by using purposive sampling method. The result of the research shows that CSR disclosure has positive influence to the profitability of the company whereas the firm size has negative influence to the profitability of the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Firm Size and Company's Profitability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 perusahaan, pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh yang positif terhadap Profitabilitas Perusahaan, sedangkan Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap Profitabilitas Perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Perusahaan

PENDAHULUAN

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Laba merupakan gambaran mengenai kinerja yang dicapai dari proses transaksi umum yang dilakukan perusahaan selama periode tertentu. Laba dijadikan indikator bagi para *stakeholder* untuk menilai sejauh mana kinerja manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Tingkat kemampuan perusahaan dalam

memperoleh keuntungan dapat dilihat dan diukur dengan cara menganalisa laporan keuangan melalui rasio profitabilitas.

Rasio ini menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas juga penting artinya untuk memperkuat posisi keuangan. Berkenaan dengan *Corporate Social Responsibilities* (CSR), di Indonesia CSR dituangkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 Bab V tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui UU ini perusahaan dituntut untuk memenuhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang selanjutnya disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Melakukan kegiatan CSR selain memberikan manfaat kepada *stakeholders* juga diharapkan mampu memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang dapat dilihat melalui profitabilitas perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan (Sudana, 2011). Profitabilitas dapat diukur melalui rasio-rasio keuangan, yaitu antara lain dapat di lihat dari ROA, ROE dan EPS. Perusahaan menginginkan rasio-rasio profitabilitas perusahaannya semakin tinggi untuk menggambarkan keberhasilan yang dicapai.

Perusahaan pastinya tidak akan melakukan aktivitas yang berdampak negatif terhadap profitabilitas perusahaannya, karena akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan *performance* perusahaan.

Corporate social responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahlia dan Siregar, 2008).

Saat ini dalam beberapa tahun terakhir banyak pebisnis juga mulai proaktif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Sejumlah besar korporasi bahkan mulai menjadikan isu-isu CSR sebagai "*core values*" dalam strategi bisnisnya. Sasarannya, untuk membangun bisnis yang tumbuh secara berkelanjutan karena ditopang oleh pilar sosial dan lingkungan yang kuat dan berkesinambungan (Dahlia dan Siregar, 2008).

Jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan CSR maka harus memiliki *corporate social responsiveness*, yaitu bagaimana perusahaan dapat sensitif terhadap masalah sosial yang terjadi dan kemudian dapat tanggap terhadap masalah-masalah sosial yang muncul. *Corporate social responsiveness* berkaitan dengan masalah bagaimana setiap perusahaan merespon masalah sosialnya dan

kemampuan perusahaan menentukan masalah sosial mana yang harus direspon. Maka dari itu perusahaan perlu memfokuskan pada arah mana aktivitas CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan agar tepat sasaran dan akhirnya dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dalam penggunaan sumber dayanya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diketahui pentingnya melaksanakan apa yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) akan berpengaruh terhadap peningkatan laba yang ditetapkan oleh laba yang diperoleh dari pengelolaan unit usaha. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Hadi (2011:57) bahwa dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) mengisyaratkan bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.

Pentingnya pertanggungjawaban sosial bagi perusahaan (*corporate social responsibility*), maka perusahaan perlu melakukan aktivitas CSR. Namun dalam pelaksanaan CSR, perusahaan perlu menggunakan biaya *corporate social responsibility*. Hasil penelitian Hadi (2011:65) menyatakan bahwa biaya social yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki manfaat meningkatkan kinerja social yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi *stakeholder*.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Ukuran perusahaan adalah skala besar kecilnya perusahaan, suatu perusahaan besar yang sudah mapan akan memiliki akses yang mudah menuju pasar modal. Kemudahan tersebut cukup berarti untuk fleksibilitas dan kemampuannya untuk memperoleh dana yang lebih besar, sehingga perusahaan mampu memiliki resiko pembayaran deviden yang lebih tinggi dari pada perusahaan kecil. Jadi semakin besar ukuran perusahaan maka deviden yang dibagikan juga semakin besar.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Teori *Stakeholders* lahir atas kritikan dan kegagalan teori *shareholders* atau *friedman's paradigm* dalam upaya meningkatkan tanggung jawab perusahaan, yang terletak pada tanggung jawab tunggal manajemen kepada *shareholders*. Kegagalan tersebut mendorong munculnya teori *stakeholders* yang melihat *shareholders* merupakan bagian dari *stakeholders* itu sendiri (Wahyudi dan Azheri, 2008:74).

Berdasarkan uraian tersebut, pada dasarnya teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan beroperasi bukan untuk kepentingannya sendiri, namun juga dituntut untuk dapat memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Keberadaan

suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* untuk perusahaan mampu mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

Corporate Social Responsibility

Pengertian *Corporate Social Responsibility*, CSR, atau sering kali disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak disampaikan oleh para pakar maupun lembaga internasional. Ada beberapa pengertian CSR menurut pakar ataupun lembaga, sebagai berikut.

Pertama, Darwin (2008) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Kedua, CSR merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat membantu tercapainya kesejahteraan para *Stakeholder*, serta dapat mencapai *profit* maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham (Nugraha, 2011:2-3).

Ketiga, CSR menurut Sutanto dalam Mursitama dkk (2011:26), membagi CSR ke dalam dua golongan besar tanggung jawab sosial, yaitu tanggung jawab internal dan tanggung jawab eksternal. Tanggung jawab internal meliputi tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan dalam hal *profit* dan pertumbuhan, serta kepada para pekerja dalam hal pekerjaan dan pengembangan karir yang menguntungkan pekerja dan perusahaan. Sedangkan tanggung jawab eksternal menyajikan perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia pekerjaan yang berkualitas, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat baik dalam bidang bisnis yang sesuai dengan bisnis perusahaan maupun tidak, serta menjaga lingkungan untuk generasi masa depan.

Keempat, Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Rahmatullah dan Kurniati (2011:5), CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal), masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan itu berada. CSR juga bukan merupakan beban bagi perusahaan, tetapi merupakan modal sosial perusahaan yang dapat berkontribusi untuk keberlanjutan perusahaan dan membantu tercapainya kesejahteraan *stakeholders* serta dapat meningkatkan *profit*.

Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility

Menurut Rahmatullah dan Kurniati (2011:7-8), pada dasarnya CSR bukanlah entitas departemen atau divisi yang sifatnya parsial, atau hanya berfungsi dalam pendongkrakan citra sebagai bagian dari jurus jitu *marketing* perusahaan, sehingga nilai perusahaan di mata *stakeholders* lain khususnya

menjadi positif. Pada hakikatnya CSR adalah nilai atau jiwa yang melandasi aktivitas perusahaan secara umum, dikarenakan CSR menjadi pijakan komprehensif dalam aspek ekonomi, sosial, kesejahteraan dan lingkungan. Tidak etis jika nilai CSR hanya di implementasikan untuk memberdayakan masyarakat setempat, di sisi lain kesejahteraan karyawan yang ada di dalamnya tidak terjamin, atau perusahaan tidak disiplin dalam membayar pajak, suburnya praktik korupsi dan kolusi, atau mempekerjakan anak.

Menurut Mahoney dalam Lusia (2009:7), menegaskan bahwa melalui praktek etis dunia usaha modern, ruang lingkup CSR dapat dibedakan menjadi atas empat, yaitu: *Pertama*, Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. *Kedua*, Keuntungan ekonomis yang diperoleh perusahaan. *Ketiga*, Memenuhi aturan hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan kegiatan dunia usaha maupun kehidupan sosial masyarakat pada umumnya. *Keempat*, Menghormati hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak yang terkait yang mempunyai kepentingan langsung maupun tidak langsung.

Pada sisi lain Brodshaw dan Vogel dalam Wahyudi dan Azheri (2008:46), menyatakan bahwa ada tiga dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR yaitu: *Pertama*, *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan perusahaan, di mana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengola usaha amal tersebut. *Kedua*, *Corporate Responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggungjawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan. *Ketiga*, *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Mekanisme Corporate Social Responsibility

Mekanisme mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu.

Ekonomi, Dimensi ekonomi menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kondisi ekonomi dari *stakeholder* dan sistem ekonomi pada tingkat lokal, nasional, dan tingkat global. Indikator ekonomi menggambarkan: *Pertama*, Arus modal di antara berbagai pemangku kepentingan, dan *Kedua*, Dampak ekonomi utama dari organisasi seluruh masyarakat. Kinerja keuangan merupakan hal yang mendasar untuk memahami organisasi dan keberlanjutannya. Akan tetapi, informasi ini biasanya sudah dilaporkan dalam laporan keuangan.

Lingkungan, Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kehidupan di dalam sistem alam, termasuk ekosistem, tanah, udara, dan air. Indikator kinerja lingkungan terkait dengan input (bahan, energi, air) dan output (emisi/gas, limbah sungai, limbah kering/sampah). Selain itu, kinerja mereka mencakup kinerja yang berkaitan dengan keanekaragaman

hayati, kepatuhan lingkungan, dan informasi yang berkaitan lainnya seperti limbah lingkungan dan dampak dari produk dan jasa.

Sosial, Dimensi sosial menyangkut keberlanjutan sebuah organisasi telah berdampak di dalam sistem sosial yang beroperasi. Indikator kinerja sosial GRI mengidentifikasi kunci aspek kinerja yang meliputi praktek perburuhan/tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat/sosial, dan tanggung jawab produk.

Mengingat masih sedikitnya perusahaan di Indonesia yang melaporkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya dalam bentuk *sustainability reporting*, maka penelitian ini pun terbatas hanya pada data-data yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan yang sudah membuat *sustainability reporting* dengan perusahaan yang belum membuatnya (Dahlia dan Siregar, 2008).

Penghitungan CSR dilakukan dengan menggunakan variabel dummy yaitu.

Score 0: Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1: Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftarpertanyaan.

Indeks pengungkapan CSR berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*), yaitu sebagai berikut. (1) Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*), (2) Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*), (3) Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*), (4) Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*), (5) Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*), (6) Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*).

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari: indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, *log size*, harga pasar saham dan lain-lain. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung resiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan. Perusahaan besar memiliki resiko yang lebih rendah dari pada perusahaan kecil.

Perusahaan yang besar lebih diperhatikan oleh masyarakat sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam melakukan pelaporan keuangan, sehingga berdampak perusahaan tersebut melaporkan kondisinya lebih akurat. Peasnell, et, al (1998) menunjukkan adanya hubungan negatif antara ukuran perusahaan dan manajemen laba di Inggris. Dengan ini disimpulkan bahwa manajer yang memimpin perusahaan yang lebih besar memiliki kesempatan yang lebih kecil dalam memanipulasi laba dibandingkan dengan manajer di perusahaan kecil.

Siregar dan Utama (2005) menuturkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, biasanya informasi yang tersedia untuk investor dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan investasi dalam saham perusahaan tersebut semakin banyak.

Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar, sehingga mereka mampu menghadapi persaingan

ekonomi. Selain itu perusahaan-perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber informasi eksternal dibandingkan dengan perusahaan kecil. Selain itu ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor.

Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi pada tiga kategori, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Penentuan perusahaan ini didasarkan pada total asset perusahaan (Machfoedz, 1998; dalam Febrianty, 2011). Kategori ukuran perusahaan yaitu.

Pertama, Perusahaan Besar adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 10 Milyar termasuk tanah dan bangunan. Memiliki penjualan lebih dari Rp 50 Milyar/tahun.

Kedua, Perusahaan Menengah adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih Rp 1-10 Milyar termasuk tanah dan bangunan. Memiliki hasil penjualan lebih besar dari Rp 1 Milyar dan kurang dari Rp 50 Milyar.

Ketiga, Perusahaan Kecil adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan minimal Rp 1 Milyar/tahun.

Semakin besar perusahaan, maka semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Bahkan perusahaan besar yang memiliki total aktiva dengan nilai aktiva yang cukup besar dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total asset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan (parasetyorini, 2013). Semakin besar suatu perusahaan maka kecenderungan penggunaan dana eksternal juga akan semakin besar.

Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar memiliki kebutuhan dana yang besar dan salah satu alternatif pemenuhan dana yang tersedia menggunakan pendanaan eksternal. Perusahaan yang memiliki banyak aset akan dapat meningkatkan kapasitas produksi yang berpotensi untuk menghasilkan laba lebih baik. Total asset dijadikan sebagai indikator ukuran perusahaan karena sifatnya jangka panjang dibandingkan dengan penjualan.

Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham & Houston, 2006), dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan (profitabilitas) sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

Rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan pengaruh dari likuiditas, manajemen aktiva, dan utang pada hasil operasi

(Brigham & Houston, 2006). Rasio yang biasa digunakan untuk mengukur dan membandingkan kinerja profitabilitas adalah *gross profit margin*, *operating profit margin*, *net profit margin*, *Return on Equity* dan *Return on Assets* (Syamsudin, 1985:55, dalam Ahmar dan Kurniawan, 2007).

Gross profit margin merupakan rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Gross profit margin* merupakan prosentase dari laba kotor dibandingkan dengan *sales*. *Operating profit margin* adalah rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum adanya pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan. Rasio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut "pure profit" yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan.

Operating profit disebut murni (*pure*) dalam pengertian bahwa jumlah tersebut yang benar-benar diperoleh dari hasil operasional perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak.

Net profit margin adalah rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana perusahaan dalam menghasilkan laba setelah dipotong pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan. Semakin tinggi *net profit margin*, maka makin baik profitabilitas suatu perusahaan.

Return on equity (ROE) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Semakin tinggi *return* adalah semakin baik karena berarti dividen yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan makin besar.

Return on assets (ROA) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan *income* dari pengelolaan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan seberapa besar efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efektif penggunaan aktiva tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh corporate social responsibility terhadap profitabilitas perusahaan.

Pengungkapan CSR ini berkaitan erat dengan pencitraan yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan di mata masyarakat atau konsumen. Asumsinya, konsumen akan lebih memilih mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki citra yang baik. Citra yang baik diperoleh dari tingginya tingkat kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Semakin tingginya minat perusahaan akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, sehingga profitabilitas perusahaan naik. Sehingga dapat dikemukakan sebuah hipotesis:

H₁: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap Profitabilitas.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan.

Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih luas dalam

mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan. Akan tetapi jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Hal ini dapat dikatakan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas suatu perusahaan.

H₂: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Profitabilitas.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur pada sektor *consumer goods* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama periode 2011-2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan manufaktur yang menyajikan laporan keuangan per Desember 2011 sampai dengan 2013 secara lengkap dengan catatan atas laporan keuangan, (2) Perusahaan *consumer goods* yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI) Surabaya, dimana perusahaan tersebut sudah diketahui oleh masyarakat, (3) perusahaan *consumer goods* yang mengungkapkan *corporate social responsibility* secara berturut-turut mulai periode 2011-2013.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Corporate Social Responsibility

Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel independen yang diukur dengan menggunakan instrumen berdasarkan Standart GRI (*Global Reporting Initiative*). Instrumen ini mengelompokkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam 7 kategori. Total item tanggung jawab sosial perusahaan adalah 78. Hanifah et, al dalam Sayekti dan Wondabio (2007), menyatakan bahwa rumus perhitungan CSRDI adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

CSDI : Corporate Social Disclosure Index perusahaan (CSDI)

n_j : jumlah item untuk perusahaan j, n_j= 78

X_{ij} : 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan ,
Dengan demikian, 0 < CSDI < 1.

b. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*Size*) menunjukkan seberapa besar perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki. Untuk memberikan kriteria yang pasti mengenai ukuran suatu perusahaan, digunakan rumus :

Ukuran perusahaan = Ln total asset

Variabel Dependen

Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas (Y) adalah *Return On Assets* (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan *total assets* perusahaan (Husnan, 2001).

ROA menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan income dari pengelolaan asset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan seberapa besar efektifitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efektif penggunaan aktiva tersebut. Pada dasarnya ROA terdiri atas dua komponen penyusun rasio, yaitu *income* dan *expense control* (termasuk pajak).

$$ROA = \frac{NetIncome}{TotalAsset}$$

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan tiga persamaan regresi yang berbeda, yaitu :

$$Y = a + b_1CSR + b_2SIZE + e$$

dalam hal ini :

Y : *Return On Asset*

a : *Intercep model*

b : Koefisien regresi

CSR : *Corporate Social Responsibility (CSR)*

SIZE : Ukuran Perusahaan

e : *Error term model* (variabel residual)

Persamaan regresi diatas akan digunakan untuk menguji apakah *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yaitu profitabilitas perusahaan, *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan.

Tabel 1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-----------|----------------|
| LnProfit | 45 | -3.93 | -.42 | -2.0602 | .80250 |
| CSR | 45 | .000253 | .008426 | .00221011 | .001799586 |
| LnSIZE | 45 | 22.66 | 31.99 | 28.8784 | 1.88627 |
| Valid N (listwise) | 45 | | | | |

Sumber : Output SPSS

Tabel 1 menunjukkan bahwa Profitabilitas Perusahaan memiliki nilai minimum sebesar -3,93, nilai maximum sebesar -0,42, nilai *mean* sebesar -2,0602, dan nilai deviasi standar sebesar 0,80250 karena nilai deviasi standar lebih besar dari nilai *mean*, maka besaran masing-masing variabel profitabilitas perusahaan untuk setiap objek observasi relatif sama.

Corporate Social Responsibility memiliki nilai minimum sebesar 0,000253, nilai maximum sebesar 0,008426, nilai *mean* sebesar 0,00221011, dan nilai deviasi standar sebesar 0,001799586 karena nilai deviasi standar lebih besar dari nilai *mean*, maka besaran masing-masing variabel profitabilitas perusahaan untuk setiap objek observasi relatif sama.

Ukuran Perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 22,66, nilai maximum sebesar 31,99, nilai *mean* sebesar 28,8784 dan nilai deviasi standar sebesar 1,88627 karena nilai deviasi standar lebih besar dari nilai *mean*, maka besaran masing-masing variabel kepemilikan profitabilitas perusahaan untuk setiap objek observasi relatif sama.

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.** Nilai *Durbin-Watson* persamaan regresi diatas sebesar 1.959, berdasarkan kriteria yang telah ditentukan bahwa nilai *Durbin-Watson* (*DW-test*) berada antara -2 hingga +2, dan hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* yaitu $-2 < 1.595 < 2$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari adanya autokorelasi.
- c. **Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Dari hasil tabel dapat diketahui nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari pada

$\alpha=0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. *Uji Normalitas*. Hasil uji *normal P-P Plot regression standardized* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi dibawah digunakan untuk menjawab hipotesis 1 dan 2.

Tabel 2
Analisis Regresi

| Model | Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|--------------|---------|------|-------------------------|------|-------|--|--|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | | | | |
| 1 | (Constant) | -3.518 | .767 | | -4.584 | .000 | | | | | | | | |
| | Csr | 405.325 | 27.940 | .909 | 14.507 | .000 | .914 | .913 | .904 | .989 | 1.011 | | | |
| | Lnsizes | .019 | .027 | .046 | .729 | .470 | .141 | .112 | .045 | .989 | 1.011 | | | |

a. Dependent Variable: Inprofit

Sumber : Output SPSS

$$Y = a + b_1CSR + b_2SIZE + e$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan karena nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih rendah dari pada $\alpha=0,05$, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,470.

Nilai adjusted R² sama dengan 0.837 yang berarti 83.7% variabel profitabilitas perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 16.3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model regresi.

Pengaruh yang tidak signifikan tersebut menunjukkan ukuran perusahaan bukan salah satu variabel yang dapat memberikan pengaruh pada profitabilitas secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang besar belum bisa menjamin profit perusahaannya tinggi, karena perusahaan besar mungkin belum berani melakukan investasi baru terkait dengan ekspansi, sebelum kewajiban-kewajibannya (hutang) sudah terlunasi.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Achyani (2006) yang menunjukkan dimana ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Campbell (2002) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan; (2) Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa bukan hanya aspek keuangan yang diperhatikan dalam menilai suatu perusahaan, tetapi aspek non keuangan juga bisa menjadi salah satu penentu investor dalam menilai perusahaan.

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah sampel penelitian yang hanya mencakup 15 perusahaan *Consumer Goods* di Bursa Efek Indonesia (BEI) Surabaya yang menunjukkan keterbatasan penelitian. Oleh karena itu peneliti lain disarankan untuk menggunakan sampel perusahaan dengan jumlah yang lebih besar, atau juga menerapkan pada industri selain *Consumer Goods*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmar dan Kurniawan.2007. Analisis Profitabilitas sebelum dan sesudah pemenuhan Corporate Governance pada Perusahaan Manufaktur yang Go Public di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal MAKSI*7(3). Agustus.
- Brigham, F. E. Dan J. F. Houston. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*.Buku 1. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Campbell. 2002. *Owner Structure and the Operating Performance of Hungarian Firm*. Working Paper No.9 University Collage London.
- Dahlia, L. Dan Siregar, V. S. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Damayanti, S dan F. Achyani. 2006. Analisis Pengaruh Investasi, Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Deviden Payout Ratio. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* Vol.5. 51-62.
- Darwin, A. 2008. *CSR: Standards dan Reporting*. Makalah Disampaikan pada Seminar Nasional CSR sebagai Kewajiban Asasi Perusahaan telaah Pemerintah, Pengusaha, dan Dewan Standar Akuntansi. Unika Soegija pranata. Semarang. 18 Juni.

- Febrianty. 2011. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Delay Perusahaan Sektor Perdagangan Yang Terdaftar di BEI Periode 2007-2009. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* (September) Vol. 1, N0. 3.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Lusia, A. 2009. *The Corporate Social Responsibility (CSR) Execution Of Company By Financial Investment Company In West*. Artikel, (Online). (http://repository.unand.ac.id/818/1/ARTIKEL_DIPA_ANDA_LUSIA_2009.doc). diakses 22 Januari 2013).
- Mursitama, T. N., dan M. F. Hasan. 2011. *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia*. Teori dan Implementasi: Studi Kasus Community Development Riaupulp. Jakarta. Institute For Development Of Economics And Finance (Indef).
- Nugraha, A. S. 2011. Pengaruh Sebelum Dan Sesudah Penerapan Coporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas PT. Telkom Indonesia. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Peasnell, K.V., Pope, dan Young. 1998. *Outside Directors, Board Effectiveness, and Earnings Management*. <http://www.srrn.com>.
- Prasetyorini, B. F. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio Dan Profitabilitas Terhadap nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 183-196. Januari 2013.
- Rahmatullah Dan Kurniati, T. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR(Corporate Social Responsibility)*. Padeglang Dan Depok. Samudera Biru.
- Sayekti, Yosefa, dan L. S. Wandabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient. *Simposium Nasional Akuntansi Ke 10*. Makasar. 26-28 Juli
- Sudana, I. M. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan, Teori dan Praktik*. Surabaya. Erlangga.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.Wordpress.com>. Diakses tanggal 30 Oktober 2009.
- Wahyudi, I., dan A, Busyra. 2008. *Corporate Sosial Responsibility*. Malang. Citra Intrans Selaras.

