



**PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN
PENGHARGAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
(Studi pada Perusahaan Manufaktur di Bidang Makanan dan Minuman
yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020)**

Siti Raudatul Jannah, Aditya Septiani¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of profitability, company size, and rewards on the corporate social responsibility disclosure of manufacturing companies in the food and beverage sector listed on the Indonesia Stock Exchange.

The population in this study are manufacturing companies in the food and beverage sector that have been listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018, 2019, and 2020. And after using the purpose sampling method, 11 companies were obtained that match the criteria to be used as research samples. The data is then processed using the multiple linear regression method.

The results of this study reveal that profitability, firm size, and rewards have a significant positive effect on the Corporate Social Responsibility Disclosure.

Keywords: Profitability, Firm Size, Corporate Rewards, Corporate Social Responsibility Disclosure

PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dalam era globalisasi sekarang merupakan fenomena yang menarik banyak minat dan perhatian bukan hanya dari pemerintah, komunitas bisnis, akademisi, atau pemangku kepentingan, tetapi juga dari masyarakat. Pada tahun 2001, telah dilakukan *survey* oleh Booth-Harris Trust Monitor yang memberikan kesimpulan bahwa perusahaan yang memasarkan produk yang dinilai memiliki citra buruk atau berita buruk cenderung akan ditinggalkan atau tidak menarik minat dari kebanyakan masyarakat. Sehingga banyak perusahaan yang telah mengintegrasikan praktik tanggung jawab sosial perusahaan ke semua aspek operasi bisnis mereka sebagai bentuk tanggung jawab kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, pemasok, karyawan, pelanggan, masyarakat dan lingkungan (Ofori dan Hinson, 2007; Gao, 2009).

Kemudian dengan adanya faktor globalisasi ekonomi, pencemaran lingkungan, dan kekurangan sumber daya yang sedang terjadi sekarang ini, pada akhirnya banyak perusahaan yang tidak hanya berusaha untuk berfokus dan mengendalikan keuntungan serta kerugian perusahaan, tetapi juga memutuskan ikut terlibat dalam praktik dan kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan baik itu yang bersifat sukarela atau wajib, yang bertujuan untuk menggambarkan sistem dan citra perusahaan yang lebih bertanggung jawab kepada lingkungan dan sosial (Chang-Wook, 2012). Dengan kata lain, perusahaan akhirnya memasukkan dan menggabungkan praktik sosial, ekonomi, filantropis, dan etika ke dalam budaya organisasi mereka sebagai praktik bisnis yang baik (Carroll, 1979).

Mahajan (2011) juga telah menguraikan beberapa faktor-faktor yang dianggap sebagai penyebab peningkatan pengawasan dan minat publik terhadap praktik tanggung jawab sosial

¹ *Corresponding author*

perusahaan atau CSR, yaitu globalisasi, badan pemerintah dan antar pemerintah, kemajuan teknologi telekomunikasi, konsumen dan investor, berbagai pelanggaran serius terhadap etika perusahaan dan warga negara serta fakta mengenai peningkatan kesadaran akan batas-batas badan legislatif pemerintah.

Dijelaskan lebih lanjut bahwa praktik tanggung jawab sosial perusahaan sendiri bukan lagi sesuatu yang benar namun juga merupakan tindakan yang cerdas untuk dikerjakan (Smith, 2003; Lee, 2010). Di Eropa pada tahun 2001, melalui Komisi Eropa, praktik tanggung jawab sosial perusahaan telah didefinisikan sebagai "suatu ide atau persepsi di mana perusahaan menggabungkan masalah sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasional mereka dan sebagai bentuk kewajiban yang akan dilaporkan kepada para pemegang kepentingan yang dilakukan secara sukarela". Hal ini kemudian semakin memperkuat alasan praktik tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tindakan yang harus dimasukkan ke dalam aktivitas perusahaan sebagai upaya untuk memberikan citra perusahaan yang mempunyai kepedulian dengan kehidupan sosial dan lingkungan, tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan terhadap pemangku kepentingan tetapi juga sebagai bentuk ceminan rasa peduli perusahaan terhadap kehidupan sosial lingkungan itu sendiri.

Melalui pengungkapan tindakan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan, suatu entitas bisa memberikan informasi baik dalam bentuk finansial maupun non finansial tentang aktivitasnya dan fisiknya melalui berbagai saluran seperti laporan tahunan, media dan situs website korporasi (Hackston dan Milne, 1996).

Untuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sendiri di Malaysia, sejak tahun 1984 telah dilakukan banyak penelitian tentang topik tersebut dengan hasil temuan yang sangat mirip. Hasilnya mengungkapkan bahwa semakin banyak perusahaan di Malaysia yang telah terdaftar memiliki niat untuk mengungkapkan laporan dari praktek tanggung jawab sosial ke dalam laporan tahunan mereka (Teoh dan Thong, 1984; Andrew et al., 1989). Laporan studi lainnya juga mengungkapkan bahwa perusahaan di Malaysia menunjukkan tanggung jawab sosial mereka paling sering di waktu perayaan seperti Idul Fitri dan Tahun Baru China, dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan (Amran dan Devi, 2008).

Di Indonesia sendiri pengungkapan praktik tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR telah ditetapkan aturannya oleh pemerintah, beberapa diantaranya melalui Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang beberapa hal di dalamnya menyebutkan dan mengatur dengan jelas mengenai CSR yang nantinya berhubungan dengan implementasi keuangan berkelanjutan di Indonesia. Bagian tersebut antara lain:

1. Bagian kedua dalam pasal 66, menyatakan dengan jelas bahwa sebuah laporan tahunan yang akan disampaikan wajib terdiri atas sekurangnya laporan pelaksanaan Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan selain laporan keuangan, laporan tentang kegiatan perseroan, rincian dan penjelasan kendala yang terjadi dalam kurun waktu tahun buku yang mempunyai pengaruh terhadap aktivitas bisnis, laporan tentang tugas pengawasan dewan komisaris, nama dari anggota komisaris dan direksi, serta rincian tentang tunjangan dan gaji anggota direksi dan komisaris.
2. Bab V pasal 74 tentang Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan tentang perusahaan atau perseroan yang melakukan aktivitas bisnisnya yang berkaitan dan/atau termasuk dalam bidang yang menggunakan sumber daya alam wajib melakukan CSR.

Dari studi dan upaya praktik CSR yang telah dijelaskan di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa dengan melaksanakan praktik tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR maka perusahaan bukan hanya memperoleh peningkatan profitabilitas, tetapi juga diharapkan dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi, kepercayaan dan pemahaman, penghematan biaya, komitmen karyawan, dan menarik calon karyawan potensial untuk perusahaan itu sendiri. Walaupun pada awalnya mungkin perusahaan akan merasa terbebani dengan adanya dana tambahan yang dikeluarkan untuk praktik CSR, tetapi dengan berbagai manfaat timbal balik yang didapatkan, seperti produk yang dipasarkan memperoleh minat beli yang lebih tinggi dari konsumen hingga menarik minat investor untuk melakukan investasi, maka praktik CSR bisa dijalankan oleh perusahaan sebagai upaya pemasaran dan cara untuk bersaing, yang jika praktik tersebut dilakukan secara bertahap dan konsisten, maka akhirnya profit perusahaan bisa untuk ditingkatkan.

Penelitian ini sendiri mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sadou et al, 2017). Kemudian dikembangkan oleh peneliti dengan berfokus untuk menguji apakah ada pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (studi empiris dilakukan pada perusahaan manufaktur di bidang makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan konsep dengan pernyataan bahwa suatu entitas harus menyamakan asumsi, persepsi atau pandangan mereka mengenai pengambilan keputusan dan aktivitas di entitas tersebut agar sejalan dengan apa yang diinginkan, nilai, norma yang berlaku, dan apa yang dipercaya oleh masyarakat serta paham yang beredar (Suchman, 1995 dalam Rosita Candra 2009). Di mana persepsi tersebut harus didukung oleh pengungkapan dari perusahaan untuk mengurangi *legitimacy gap* dan mencerminkan tindakan yang telah diambil oleh perusahaan untuk berperilaku bertanggung jawab terhadap isu sosial dan lingkungan.

Menurut Deegan, Robin dan Tobin (2000), legitimasi bisa didapatkan apabila keberadaan suatu perusahaan yang diharapkan tidak memberikan gangguan telah sesuai dengan nilai yang telah tertanam dalam kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar, dan ketika terdapat perubahan yang membuat perusahaan dan nilai-nilai masyarakat tadi tidak lagi sesuai, maka hal ini bisa mengakibatkan legitimasi yang sudah diperoleh oleh perusahaan tadi akan hilang atau tidak tercapai. Selanjutnya untuk menghindari ketidaksesuaian itu atau *legitimacy gap*,

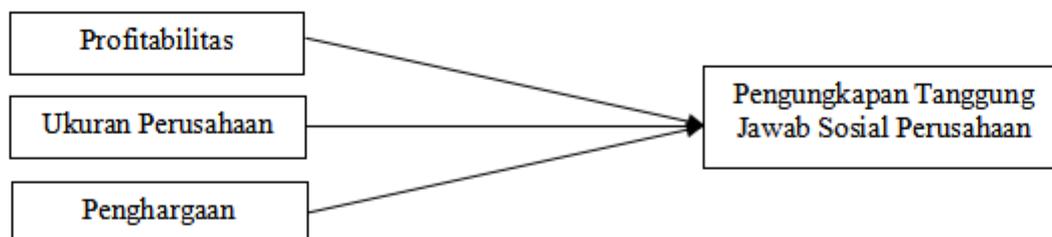
Teori Stakeholder

Teori ini muncul karena perusahaan mempunyai para pemangku kepentingan yang harus diperhatikan sehingga timbul kebutuhan untuk menghadirkan sebuah kerangka kerja yang sifatnya responsif dan memberikan keuntungan untuk para pemangku kepentingan serta menghindari tindakan yang memberikan kerugian.

Selain itu manajemen yang timbul dari pendekatan *stakeholder* ini juga bertujuan untuk membentuk rancangan metode yang nantinya akan digunakan untuk mengatur berbagai kelompok serta hubungan yang ada dan dilakukan secara strategis. Freeman (1984) menjelaskan bahwa *Stakeholder* atau pemangku kepentingan sendiri adalah sekumpulan individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh dan bisa dipengaruhi dengan adanya keputusan yang dilakukan oleh perusahaan atau pencapaian dari perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam studi ini disusun dari model penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan bahwa dalam studi ini peneliti akan menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yakni profitabilitas, penghargaan dan ukuran perusahaan terhadap CSRD atau variabel terikat dalam studi yang akan dilakukan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Berdasarkan teori legitimasi yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini dikatakan bahwa manajer perusahaan yang mempunyai fleksibilitas dan bersifat lebih bebas serta leluasa dalam melakukan pengungkapan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan diakibatkan oleh tingginya profitabilitas yang diperoleh dari aktivitas bisnis yang sudah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu berdasarkan konsep tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang bisa dirumuskan adalah:

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan bisa memperoleh legitimasi dengan cara menggunakan kapasitas dan sumber daya yang mereka miliki, semakin besar digunakan maka perusahaan bisa mengungkapkan tanggung jawab sosial yang lebih banyak. Selanjutnya faktor penting dalam menentukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah ukuran perusahaan. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Pengaruh Penghargaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Menurut teori legitimasi, perusahaan bisa mengurangi *legitimacy gap* atau kesenjangan legitimasi yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dengan menggunakan penghargaan yang diperoleh dari kegiatan atau perilaku yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap isu dan keadaan lingkungan sosial yang ada. Namun, hubungan yang timbul antara variabel penghargaan dan variabel terikat atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih kurang jelas. Menurut Anas et al. (2015), dijelaskan bahwa variabel penghargaan adalah salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan perusahaan berupaya untuk memberikan gambaran citra yang baik atau reputasi yang positif, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan penghargaan yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Menurut konsep tersebut maka hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H3 : Penghargaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan untuk variabel independen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan perusahaan di bidang CSR.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di bidang makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020. Kemudian peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu perusahaan manufaktur bidang makanan dan minuman yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020, kemudian telah menyajikan *annual report* dengan konsisten yang memuat informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan yang terakhir laporan keuangan perusahaan yang ditampilkan menggunakan bentuk mata uang Rupiah. Sehingga berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh 11 perusahaan manufaktur di bidang makanan dan minuman yang menjadi sampel dari penelitian ini.

Metode Analisis

Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah teknik analisis regresi linear berganda. Dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis sendiri maka model regresi yang digunakan adalah:

$$CSR = a + \beta_1 \text{PROFIT} + \beta_2 \text{SIZE} + \beta_3 \text{Award} + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian analisis data penelitian ini, informasi dan data yang telah diperoleh oleh peneliti akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan bantuan SPSS kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi data yang mencakup tabel distribusi frekuensi dari tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif Variabel
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Pengungkapan							
Tanggung jawab Sosial Perusahaan	33	0.59	0.14	0.73	0.3939	0.10252	0.038
Profitabilitas	33	0.53	0.00	0.53	0.1206	0.11325	0.015
Ukuran Perusahaan	33	4.93	20.43	25.36	21.6321	2.15726	5.433
Penghargaan Perusahaan	33	1	1	2	1.2424	0.32347	0.053
Valid N (listwise)	33						

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya korelasi antara tiap variabel bebas yang ditemukan pada model regresi. Hal ini dikarenakan model regresi bisa dikatakan baik ketika tidak ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel.

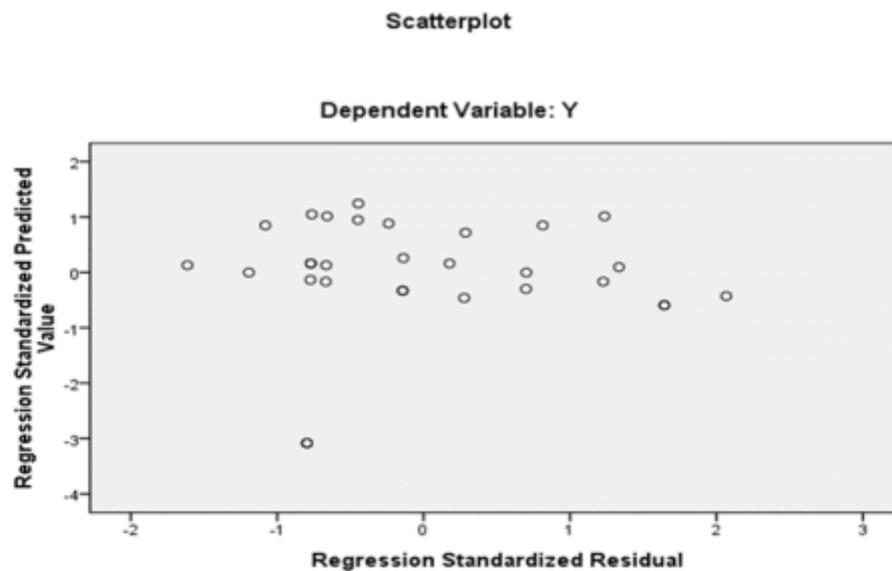
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.978	0.435		1.591	0.011		
profitabilitas	0.852	0.324	0.897	3.712	0,001	0.918	0.139
Ukuran perusahaan	0.773	0.239	0.072	1.796	0.010	0.842	0.128
penghargaan	0.558	0.133	0.658	2.867	0.005	0.686	0.143

a. Variabel dependen: pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui jika nilai dari VIF yang ada adalah di bawah 10 sedangkan untuk tabel *Tolerance* semua lebih dari 0.10. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antara tiap variabel bebas dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas



Heteroskedastisitas dalam uji yang dilakukan bisa dideteksi dengan cara memperhatikan apakah ada pola yang terbentuk di *Scatterplot* atau grafik plot di atas. Sehingga dengan gambar *scatterplot* yang telah ditampilkan diatas maka bisa diambil kesimpulan bahwa tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan titik-titik data yang tersebar tidak mempunyai pola, penyebaran titik berada dekat dengan angka 0 dan penyebaran titik tidak berkumpul di bagian atas atau bawah.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Model Summary
Model Summary^b

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.804 ^a	0.708	0.779	1.347	2.124

a. *Predictors:* (Constant), profitabilitas, ukuran perusahaan, penghargaan

b. Variabel dependen; pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Uji Durbin-Watson adalah pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi. Definisi dari autokorelasi sendiri adalah keadaan di mana terdapat korelasi antara sesama variabel secara berurutan. Beberapa ketentuan juga digunakan untuk membantu uji tersebut, yaitu:

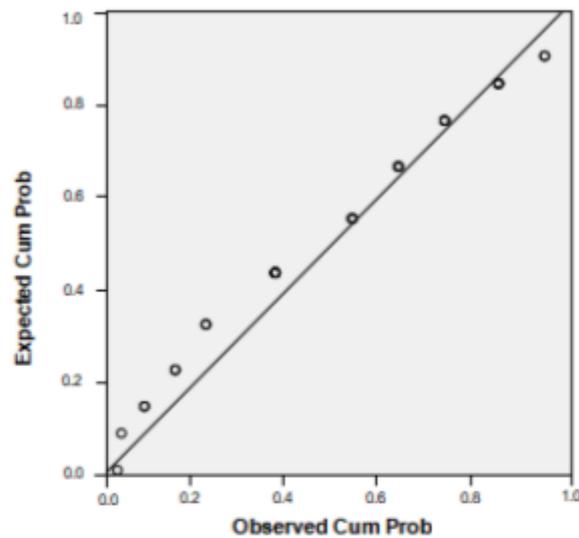
1. $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
2. $1.21 < DW < 1.65$ atau $2.35 < DW < 2.79$ = tidak bisa disimpulkan
3. $DW < 1.21$ atau $DW < 2.79$ = terjadi autokorelasi

Maka dengan ketentuan tersebut, berdasarkan Uji Durbin-Watson dari tabel diatas yang telah dilakukan dengan hasil sebesar 2.124 maka tidak ada autokorelasi yang terjadi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini maka pendekatan yang digunakan adalah grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Asumsi normalitas sendiri bisa dipenuhi apabila model regresi mengikuti arah diagonal sedangkan jika posisinya tersebar jauh maka bisa diambil kesimpulan model regresi yang ada tidak bisa memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan



Berdasarkan hasil dari data yang telah dilakukan pengolahan sebelumnya maka ditemukan titik penyebaran data di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau apakah ada perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan setelah mendapat pengaruh dari perubahan yang terjadi di variabel independen atau profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi
<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	1.978	
Profitabilitas (PROFIT)		0.852
Ukuran Perusahaan (SIZE)		0.773
Penghargaan (AWARD)		0.558

Sumber: Data olahan 2021

Dari hasil tabel di atas yang merupakan hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS maka hasil yang diperoleh untuk persamaannya adalah:

$$CSRD = \alpha + \beta_1 \text{ Profit} + \beta_2 \text{ Size} + \beta_3 \text{ Award} + e$$

$$CSRD = 1,978 + 0,852 \text{ Profit} + 0,773 \text{ Size} + 0,558 \text{ Award}$$

Menguji Hipotesis Secara Parsial - Dengan Uji T

Tabel 5 Hasil Uji Statistik T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.978	0.435		1.591	0.011		
profitabilitas	0.852	0.324	0.897	3.712	0.001	0.918	1.139
ukuran perusahaan	0.773	0.239	0.072	1.796	0.010	0.842	1.128
penghargaan	0.558	0.133	0.658	2.867	0.005	0.686	1.143

a. Variabel dependen: pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Melalui Uji T yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikan t untuk variabel profitabilitas adalah senilai $0.001 < 0.05$. Dari hasil tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Sedangkan untuk nilai signifikan t variabel ukuran perusahaan adalah $0.010 < 0.05$ maka hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima. Dan yang terakhir untuk nilai signifikan t variabel penghargaan adalah $0.005 < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini juga diterima.

Menguji Hipotesis Secara Serentak - Uji F

Uji serentak merupakan uji statistik yang dilakukan untuk koefisien regresi berganda (seluruh variabel independen) yang mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau serentak yang hasilnya ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	F_{tabel}	α
12.578	0.00	2.93	0.05

Sumber: Data olahan 2021

Untuk uji hipotesis dengan Uji F yang dilakukan diperoleh hasil nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan ketiganya secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk menghitung Koefisien Korelasi Berganda (R) sendiri peneliti bisa menggunakan bantuan SPSS, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Koefisien Korelasi (R)} = 0.804 = 80.4\%$$

Dari hasil $R = 80.4\%$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proporsi hubungan yang ada antar variabel independen yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, dan penghargaan dengan variabel dependen atau CSR adalah hubungan positif yang sangat kuat, di mana jika variabel bebas yang ada meningkat atau menurun, maka perubahan naik dan turun juga akan terjadi dengan variabel terikat karena adanya hubungan yang searah.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dalam menghitung besaran rasio atau kontribusi dari variabel independen penelitian terhadap perubahan pada nilai variabel dependen maka peneliti bisa menggunakan Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Untuk menghitung Koefisien Determinasi (R^2) sendiri bisa dengan SPSS, yang hasilnya adalah:

$$\text{Nilai Koefisien Determinasi } ((R^2) = 0.708 = 70,8 \%$$

Berdasarkan hasil di atas maka kesimpulannya adalah proporsi sumbangan atau besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan terhadap naik turun atau variasi variabel dependen yaitu CSRD senilai 70.8 % sedangkan untuk sisa pengaruh sebesar 29.2% nantinya akan diuraikan oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam studi kali ini.

KESIMPULAN

Dari serangkaian penelitian dan uji yang telah dilakukan salah satunya melalui analisis Regresi Linear Berganda maka diperoleh fungsi persamaan yaitu $CSR = 1.978 + 0.852 Profit + 0.773 Size + 0.558 Award$ yang mengungkapkan jika kenaikan terjadi di variabel profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan senilai 1 skor maka masing-masing akan memberikan peningkatan untuk variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan senilai 0.852 skor, 0.773 skor dan 0.558 skor, *ceteris paribus*. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Statistik F dan Uji Statistik T, Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) yang telah dilakukan dan hasilnya sudah dipaparkan sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan yaitu baik profitabilitas, ukuran perusahaan dan penghargaan ketiganya mempunyai pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan sektor perusahaan manufaktur di bidang makanan dan minuman yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 sebagai populasi penelitian sehingga sampel yang sesuai kriteria dan sumber data yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terbatas. Selain itu dari perusahaan manufaktur di bidang makanan dan minuman tersebut peneliti hanya menggunakan perusahaan yang menyajikan atau memperoleh penghargaan di bidang CSR saja sebagai sampel penelitian sehingga tidak bisa melakukan perbandingan antara perusahaan yang memperoleh dan menyajikan informasi mengenai penghargaan di bidang CSR dan yang tidak menyajikan.

Atas dasar keterbatasan tersebut maka saran untuk penelitian berikutnya adalah memperluas populasi penelitian sehingga bisa menambah sampel dan sumber data penelitian agar tidak terbatas dan juga jika dalam penelitian berikutnya menggunakan variabel independen penghargaan maka bisa untuk mengambil juga data di perusahaan yang tidak menyajikan informasi mengenai jumlah penghargaan di bidang CSR yang diperoleh agar dapat dibuat perbandingan.

REFERENSI

- Amran, A. and Devi, S.S. (2008), "The impact of government and foreign affiliate influence on corporate social reporting", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 386-404.
- Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4 No.4, pp. 497-505.
- Chang-wook, J. (Ed.) (2012), *The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty*, St. Thomas University.



- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hackston, D. and Milne, M.J. (1996), "Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9 No.1, pp. 77-108.
- Lee, S. (2010), A study of customers' attitudinal and behavioral intentions toward lodging companies' corporate social responsibility initiatives, *Doctoral dissertation*, OK State University.
- Mahajan, P. (2011), "Corporate social responsibility: a new wave in corporate governance".
- Ofori, D. F., & Hinson, R. E. (2007). Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana. *Corporate Governance*, 7(2), 178–193.
- Pemerintah Indonesia. (2007), Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Sadou, A., Alom, F., & Laluddin, H. (2017). Corporate social responsibility disclosures in Malaysia: Evidence from large companies. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 177–202.
- Smith, N.C. (2003), "Corporate social responsibility; whether or how?", *California Management Review*, Vol. 45 No. 4, pp. 52-76.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 20, Issue 3).
- Teoh, H. and Thong, G. (1984), "Another look at corporate social responsibility and reporting: an empirical study in a developing country", *Accounting Organizations and Society*, Vol. 9 No. 2, pp. 189-206