

# ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN PENGUNGKAPAN MEDIA TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014)

Rheza Dwi Respati, Paulus Basuki Hadiprajitno<sup>1</sup>

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

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the influence of profitability, leverage, firm size, industry classification and media exposure to Corporate Social Responsibility disclosure. The dependent variable is Corporate Social Responsibility disclosure. Independent variable are profitability, leverage, firm size, industry classification and media exposure. This study was used secondary data from annual reports of manufacturing companies which were listed on Indonesia Stock Exchange in 2014. Samples were 111 manufacturing companies. This study used purposive sampling method and multiple linear regression as the analysis method. Before being conducted by regression test, it was examined by using the classical assumption tests. The results of this study indicate that profitability and leveragedid not have significant influence to the CSR disclosure meanwhile the firm size, industry classification and media exposure have a positive significant influence to CSR disclosure.*

*Keywords: CSR disclosure, profitability, leverage, firm size, industry classification, media exposure*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, perusahaan dituntut agar tetap mampu untuk terus bersaing di kerasnya persaingan pasar global. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing adalah dengan melakukan aktivitas yang tidak hanya berfokus memberikan manfaat pada perusahaan saja, namun juga mampu memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Masyarakat dan lingkungan memiliki hubungan yang saling terkait dengan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya dengan saling member dan saling membutuhkan. Perusahaan harus mampu untuk memahami bahwa tanggung jawab mereka bukan hanya sekedar kepada para pemegang saham saja, akan tetapi lebih luas lagi perusahaan harus mampu untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya sehingga secara tidak langsung suatu saat nanti perusahaan akan mendapatkan manfaat atas kepeduliannya terhadap lingkungan. Salah satu bentuk dampak positif perusahaan adalah ketika perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

*Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki berbagi tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti, karyawan, pemegang saham, konsumen, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Maka dari itu CSRsangat erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan, dimana perusahaan dituntut untuk tidak hanya berkonsentrasi pada tingkat keuntungan atau tingkat deviden saja, tetapi juga harus mempertimbangkan resiko produksi yang mungkin akan menimpa lingkungan dan masyarakat sekitar dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam praktiknya di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya. Contohnya seperti PT. Unilever Indonesia dengan program "*Lifebouy Hand Washing Campaign*", "*Rinso, Bersih Itu Baik*" dan AQUA

---

dengan program “1=10 Liter”. Lalu ada PT. Astra Motor Motor dengan program “*Toyota Car For Free*” dan “*Toyota Eco Youth Program*”. Tak mau kalah, PT Indofood juga melakukan CSR dengan Program “*Green Our Lives*” dan juga “Bank Sampah” nya. Semua hal yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut dilakukan untuk memberikan buktinya nyata, bahwa mereka tidak hanya berfokus untuk meningkatkan profit perusahaan saja, namun mereka juga ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan, dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas yang memberikan dampak positif bagi keduanya.

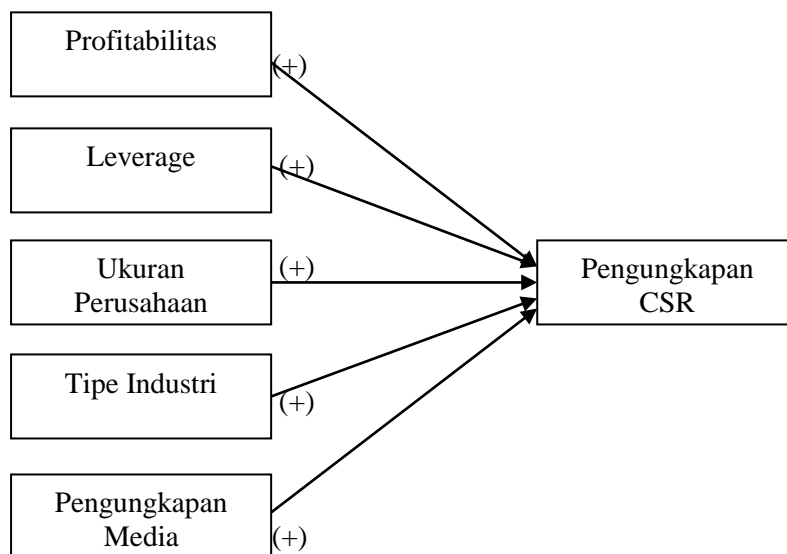
Peraturan mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial di Indonesia telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No 40 pasal 74 tahun 2007. Di dalamnya dijelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib

melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian didalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007 telah di jelaskan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan.

Selain karena tuntutan oleh undang-undang yang ada, perusahaan juga memiliki alasan tersendiri dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya, alasannya adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Deegan dan Blomquist,2001; Hasnas, 1998; Ullman, 1985; Patten, 1992; dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Selain karena untuk memperoleh keunggulan kompetitif, Daniri (2008) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari melakukan tanggung jawab sosialnya, diantaranya adalah, meningkatkan citra positif perusahaan, akses modal, mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko. Solomon (2007) dalam Marina (2012) juga mengatakan hal yang sependapat, dimana apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosial, hal itu akan dapat meningkatkan kinerja finansial perusahaan, akses modal dan citra positif perusahaan.

Meskipun mengungkapkan kegiatan CSR dinilai mampu untuk memberikan manfaat kepada para perusahaan yang menjalankannya, ternyata Nurkhin (2009) menemukan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia tergolong masih rendah. Hal ini disebabkan karena belum adanya acuan tertentu yang mengatur tentang kesepakatan standar pengungkapan tanggung jawab sosial bagi dewan direksi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Ikhsan dan Ishak (2005), yang menjelaskan bahwa pengungkapan CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia relatif rendah, yang disebabkan karena perusahaan belum menggunakan laporan tahunan untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR**

Menurut Hidayat (2007) dalam Andreas (2009), profitabilitas perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut, dengan kata lain profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya. Heinze dan Gray (1976) dalam Wardhani (2013) juga menjelaskan bahwa profitabilitas suatu perusahaan merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial

. Pernyataan tersebut dapat disangkutkan dengan teori stakeholder, dimana perusahaan memiliki tanggung jawab kepada para stakeholdernya untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka demi mempertahankan dukungan mereka. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin rinci pula informasi yang diberikan oleh manajer sebab pihak manajemen ingin meyakinkan investor tentang profitabilitas perusahaan.

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

**H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **Pengaruh Leverage Terhadap Pengungkapan CSR**

Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas (Hidayat, 2007 dalam Andreas 2009). Alasan yang mendasari adalah perusahaan yang tinggi debt rasionya akan lebih mengungkapkan secara luas untuk memenuhi kebutuhan informasi para krediturnya.

Pernyataan tersebut dapat disangkutkan dengan teori stakeholder, dimana perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi kepada para stakeholdernya untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan akan kemampuan perusahaan karena keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan tersebut.

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

**H2: Leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR**

Ukuran dari suatu perusahaan dapat ikut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar ukuran sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat, hal ini berarti bahwa kesempatan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan akan menjadi semakin mudah. Perusahaan yang lebih besar akan mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat karena dampak yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan tersebut lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil

Teori biaya politik mendukung pernyataan tersebut. Teori biaya politik menjelaskan bahwa perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung mendapat pengawasan dan perhatian dari masyarakat dan memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil.

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

**H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **Pengaruh Tipe Industri Terhadap Pengungkapan CSR**

Perusahaan dengan kategori *high profile* akan mendapatkan sorotan lebih dari masyarakat luas, karena aktivitas operasinya memiliki potensi dan besar kemungkinan berhubungan langsung dengan masyarakat (Robert, 1992). Hal tersebut dapat memacu perusahaan untuk mengungkapkan informasi secara lebih kepada masyarakat, karena perhatian masyarakat

cenderung lebih terpusat pada perusahaan yang tergolong *high profile* dibandingkan dengan perusahaan yang tergolong *low profile*.

Hal tersebut sejalan dengan teori legitimasi, dimana perusahaan membutuhkan legitimasi atau pengakuan dari masyarakat. Dan untuk mendapatkan legitimasi atau pengakuan dari masyarakat, perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Karena perusahaan *high profile* cenderung mendapatkan perhatian dan sorotan yang lebih oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan perusahaan *high profile* dinilai mampu menimbulkan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat dan lingkungan dibanding perusahaan *low profile*. Maka dari itu perusahaan *high profile* diharapkan mampu untuk mengungkapkan dan mengkomunikasikan informasi sosial secara lebih luas dibandingkan dengan perusahaan *low profile* agar mampu lebih sejalan dengan nilai-nilai yang ditetapkan masyarakat sekitar.

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

#### **H4: Tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **Pengaruh Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan CSR**

Pengungkapan media dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana perusahaan telah memanfaatkan media internet dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR nya didalam *website* perusahaan tersebut. Sari (2012) dalam Kristi (2012), menyatakan bahwa media internet (web) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan Kristi (2012) menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Teori legitimasi mendukung pernyataan tersebut. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan akan informasi para pemangku kepentingan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat.

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

#### **H5: Pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Variabel Penelitian**

#### **Pengungkapan CSR**

Pengukuran variable pengungkapan CSR yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indeks yang telah dikelompokkan oleh Sembiring (2005). Di dalam penelitiannya, Sembiring (2005) telah memodifikasi indeks pengungkapan CSR yang dibuat oleh Hackston dan Milne (1996) yang mengklasifikasi CSR kedalam tujuh kategori, yaitu lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain – lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Ketujuh kategori tersebut terbagi dalam 78 item pengungkapan CSR. Kemudian perhitungannya dilakukan dengan cara mengamati ada atau tidaknya suatu item informasi yang diungkapkan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada dalam laporan keuangan tahunan maka diberi skor 1. Metode ini sering disebut Checklist data.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dinyatakan dalam Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRDI = \frac{n}{k}$$

n : jumlah skor pengungkapan yang diperoleh

k : jumlah skor maksimal

#### **Profitabilitas**

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya. Terdapat beberapa ukuran untuk menentukan profitabilitas

perusahaan, yaitu : return of equity, return on assets, earning per share, net profit dan operating ratio. Profitabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *Return of Asset* dengan rumus seperti berikut:

$$\text{Return of Asset} = \frac{\text{Lababersihsetelahpajak}}{\text{Totalaset}}$$

### **Leverage**

*Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. Skala pengukuran untuk *leverage* adalah dengan menghitung rasio. Pengukuran *leverage* dilakukan dengan *Debt to Equity Ratio*, yaitu membandingkan antara total hutang dengan total asset. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Debt Equity Ratio} = \frac{\text{Totalkewajiban}}{\text{Totaleskuitas}}$$

### **Ukuran Perusahaan**

Ukuran sebuah perusahaan dapat diukur berdasarkan jumlah aset, jumlah tenaga kerja, total penjualan dan kapitalisasi pasar. Pada penelitian ini, pengukuran ukuran perusahaan disini dilakukan berdasarkan total aset dengan cara melakukan logaritma natural pada total aset perusahaan, dengan rumus:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Logaritma natural (Total aset)}$$

### **Tipe Industri**

Tipe industri diprosikan dengan perusahaan yang termasuk di kategori perusahaan high profile. Perusahaan yang termasuk kategori industri high profile antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Sembiring (2005), tipe industri diukur dengan menggunakan dummy variable yaitu memberikan skor 1 pada perusahaan termasuk dalam kategori industri *high profile* dan skor 0 pada perusahaan termasuk dalam kategori industri *low profile*.

### **Pengungkapan media**

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Kristi (2012), dalam penelitian ini, untuk mengukur pengungkapan media dilakukan dengan variabel dummy, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengkomunikasikan kegiatan CSR di website terkini perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di website terkini perusahaan.

### **Objek Penelitian**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan kelompok individu, kejadian-kejadian yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti (Sekaran, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014. Pemilihan tahun ini dipilih karena merupakan data terbaru yang dapat diperoleh. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan metode yang akan digunakan untuk mengetahui kesimpulan yang akan diperoleh dari hasil penelitian. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industry, dan pengungkapan media dengan variabel dependen yaitu pengungkapan CSR.

### Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dimaksud adalah ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011). Selain untuk mengetahui hubungan antar variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun regresi yang disajikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Pengungkapan CSR
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Profitabilitas
X2	= <i>Leverage</i>
X3	= Ukuran Perusahaan
X4	= Tipe Industri
X5	= Pengungkapan media
e	= Error

Setelah model regresi memenuhi uji asumsi klasik, selanjutnya adalah menganalisis hasil regresi. Analisis hasil regresi merupakan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual yang dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya. *Goodnes of fit* dari sebuah model regresi diukur dengan nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang selama periode tahun 2014 secara kontinyu mengeluarkan laporan keuangan tahunan dan *annual report* yang berisi pengungkapan CSR. Syarat lain yang digunakan adalah bahwa perusahaan memiliki nilai ekuitas positif untuk tidak memberikan nilai DER yang tidak bias. Diperoleh bahwa sebanyak 111 perusahaan memenuhi syarat sampel selama tahun 2014. Dengan menggunakan penggabungan data penelitian diperoleh data untuk analisis sebanyak 111 data pengamatan. Perincian perusahaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Perolehan Sampel Penelitian**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	141
2	Memiliki ekuitas negatif	(10)
3	Belum melaporkan Annual Report	(20)
	Jumlah perusahaan	111

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2015

**Deskripsi Variabel**

**Tabel 2**  
**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
ROA	111	-.22	.40	.0490	.09204
DER	111	-31.04	60.93	1.5155	7.08729
SIZE	111	24.86	33.09	28.3246	1.62147
CSR	111	.06	.49	.2067	.09029
Valid N (listwise)	111				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2015

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa Variabel profitabilitas yang diukur dengan Return on Asset (ROA) menunjukkan rata-rata sebesar 0,0490 atau 4,90%. Hal ini berarti bahwa perusahaan sampel rata-rata mampu mendapatkan laba bersih sebesar 14,12% dibanding dengan total ekuitas yang dimiliki perusahaan. Nilai ROA terendah adalah -0,220 dan nilai ROA tertinggi adalah 0,40. Variabel *leverage* yang diukur dengan Debt to Equity Ratio atau DER menunjukkan rata-rata sebesar 1,5155. Hal ini berarti bahwa perusahaan sampel rata-rata mampu memiliki hutang sebesar 1,5155 kali dibanding dengan modal sendiri atau ekuitas yang dimiliki perusahaan. Nilai rata-rata DER yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan pendanaan dari hutang disbanding modal sendiri. DER terendah adalah -31,04 dan DER tertinggi adalah 60,93. Variabel ukuran perusahaan (SIZE) yang diukur dengan menggunakan logaritma natural total asset menunjukkan rata-rata sebesar 28,3246. Ukuran perusahaan (logaritma natural total asset) terendah adalah sebesar 24,86 dan ukuran perusahaan tertinggi adalah sebesar 33,09. Nilai pengungkapan CSR yang secara keseluruhan terdiri dari 78 item diperoleh rata-rata sebesar 0,1972 atau 19,72%. Hal ini berarti bahwa dalam satu periode dalam *annual report*, perusahaan telah mengungkapkan sebanyak 19,72% dalam *annual report* mengenai pengungkapan yang dilakukan perusahaan. Indeks pengungkapan terkecil adalah hanya sebesar 0,0641 dan indeks pengungkapan terbesar adalah sebesar 0,4103.

**Tabel 3**  
**Descriptive Statistics**

	<b>Frek</b>	<b>Persen</b>
Low Profile	34	30.6
High Profile	77	69.4
Total	111	100

Sumber: Hasil Output SPSS, 2015

**Tabel 4**  
**Descriptive Statistics**

	<b>Frek</b>	<b>Persen</b>
Tidak Ada Media	86	77.5
Ada Media	25	22.5
Total	111	100

Sumber: Hasil Output SPSS, 2015

Variabel Tipe atau profile industri yang diukur dengan variable dummy menunjukkan bahwa 69,4% perusahaan merupakan perusahaan high profile dan sisanya adalah perusahaan low profile. Variabel pengungkapan media perusahaan yang diukur dengan variable dummy menunjukkan bahwa hanya 25 perusahaan atau 22,5% perusahaan saja yang mengungkapkan informasi mengenai CSR dalam website resmi perusahaan dan sisanya tidak memiliki pengungkapan media.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan lolos dari semua Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.

Hasil uji normalitas didukung oleh hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki hasil signifikansi di atas 0,05. Nilai signifikansi Z yang lebih besar dari 0,05 menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  normalitas, yang artinya bahwa hipotesis bahwa data terdistribusi secara normal diterima.

Nilai VIF tiap variabel bebas tidak ada yang melebihi 10 dan tidak ada yang kurang dari 0,1 untuk nilai *tolerance*-nya. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, atau tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikan seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05, dan tidak signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil *runs test* menunjukkan signifikansi untuk penelitian ini berada di atas 0,05, yang artinya  $H_0$  autokorelasi ditolak. maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi untuk penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Nama Variabel	Hipotesis	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
Profitabilitas	H1 +	.013	.881	Ditolak
<i>Leverage</i>	H2 +	.000	.710	Ditolak
Ukuran Perusahaan	H3 +	.017	.002	Diterima
Tipe Industri	H4 +	.040	.023	Diterima
Pengungkapan Media	H5 +	.040	.048	Diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini berarti bahwa perusahaan dengan laba yang tinggi tidak secara signifikan akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Manajemen lebih tertarik untuk memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja dan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan seperti CSR (Sembiring, 2005). Beberapa aktivitas CSR memerlukan pendanaan oleh perusahaan sehingga dengan demikian profitabilitas digunakan sebagai salah satu sumber pendanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam kondisi demikian manajemen nampaknya akan memanfaatkan profitabilitas perusahaan sebagai daya tarik yang lebih baik dibanding pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini konsisten terhadap penelitian Reverte (2008), dan Kristi (2012) dimana profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Variabel *leverage* diperoleh tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CSR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang lebih tinggi tidak memiliki kecenderungan tertentu dalam mengungkapkan CSR yang lebih luas. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *leverage* terhadap CSR adalah karena perusahaan yang



memiliki *leverage* yang besar akan lebih berusaha untuk menekan dan meningkatkan kondisi keuangan perusahaan, dibandingkan dengan berkonsentrasi pada pengungkapan CSR perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Reverte (2008) dan Santioso (2012) dimana *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR

Variabel ukuran perusahaan diperoleh memiliki pengaruh positif terhadap CSR. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa perusahaan yang besar lebih banyak memiliki informasi daripada perusahaan kecil, sehingga item-item yang harus diungkapkan dalam laporan keuangan termasuk pengungkapan sosial akan menjadi lebih banyak. Perusahaan besar lebih banyak menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan yang besar memandang arti pentingnya pengungkapan sosial dalam menjelaskan kemungkinan-kemungkinan biaya lain-lain yang dikeluarkan. Alasan lain adalah bahwa perusahaan yang lebih besar memiliki masalah keagenan yang lebih besar pula. Perusahaan yang besar cenderung memiliki kepemilikan saham yang lebih banyak sehingga jumlah pemilik saham yang lebih banyak akan memerlukan informasi keuangan yang lebih besar pula.. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hackston dan Milne (1996), Sembiring (2005) dan Reverte (2008) yang mendapatkan bahwa perusahaan yang besar akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengungkapkan program-program sosial.

Variabel tipe industri perusahaan diperoleh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CSR. Arah koefisien positif berarti bahwa perusahaan high profile memiliki kecenderungan untuk mengungkapkan CSR yang lebih luas dibanding perusahaan low profile. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa perusahaan dengan risiko sosial yang tinggi akan cenderung memberikan pengungkapan sosial yang lebih besar dibanding dengan perusahaan. Alasan mendasar atas lebih tingginya perusahaan high profile dalam pengungkapan sosial adalah karena kemungkinan lebih besarnya dampak dari keberadaan perusahaan tersebut terhadap perubahan sosial yang terjadi termasuk perubahan lingkungan. Selain itu tekanan dari luar untuk pengungkapan sosial nampaknya mendukung perusahaan untuk mengungkapkan CSR lebih luas. Oleh karena itu kewajiban yang lebih besar untuk aktivitas-aktivitas sosial oleh perusahaan-perusahaan high profile akan lebih besar. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Hackston dan Milne (1996) dan Sembiring (2005) yang mendapatkan bahwa perusahaan high profile akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengungkapkan program sosial.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa pengungkapan media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang menyajikan informasi CSR dalam website resminya akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya di website perusahaan akan cenderung mengungkapkan kegiatan sosialnya secara lebih luas dalam laporan tahunannya. Alasan yang mendasarinya adalah perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya pada website perusahaan dinilai transparan terhadap masyarakat luas, karena perusahaan memberikannya secara umum, jika perusahaan perusahaan mampu untuk memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat umum yang dinilai kurang memiliki kepentingan dengan perusahaan, maka perusahaan dianggap akan mampu untuk memberikan informasi yang lebih detail pada laporan tahunannya yang sifatnya lebih khusus untuk para pihak yang dinilai memiliki kepentingan lebih dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Reverte (2008) dan Kristi (2012), dimana perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi CSR di media, cenderung untuk lebih luas dalam mengungkapkan laporan CSR nya.

## **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel independen dalam penelitian terhadap pengungkapan CSR perusahaan dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam bursa efek Indonesia pada tahun 2014. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah perusahaan dengan ukuran yang lebih besar, yang termasuk perusahaan high profile, dan perusahaan yang melakukan pengungkapan media akan melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas dibanding dengan perusahaan lain. Variable profitabilitas, dan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

### Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah masih sulit mencari laporan keuangan perusahaan yang lengkap sehingga penelitian ini mengsumsikan bahwa data perusahaan yang tidak ada diasumsikan tidak mengeluarkan pengungkapan sosial. Subyektifitas penilai masih nampak, karena laporan pengungkapan sosial tidak disajikan secara eksplisit sehingga masih memerlukan interpretasi penilai.

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain (i) Dengan diperolehnya pengaruh ukuran perusahaan terhadap luas pengungkapan sosial maka hal ini menunjukkan masih adanya perbedaan penyajian laporan pengungkapan sosial pada perusahaan-perusahaan di BEI. Untuk itu nampaknya masing-masing perusahaan perlu memiliki kesadaran untuk memberikan pengungkapan sosial sebagai tanggung jawab sosial mereka.(ii) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat dilakukan dengan menambahkan beberapa variabel ke dalam model persamaan regresi diantaranya adalah asimetri informasi yang menunjukkan perbedaan informasi yang dimiliki oleh manajemen dan pemegang saham, (iii) Penggunaan variabel bebas untuk tahun sebelumnya dapat untuk menjelaskan bahwa pengaruh variabel keuangan periode sebelumnya akan berpengaruh terhadap pengungkapan sosial periode selanjutnya.

### REFERENSI

- Anggraini, Reni Retno. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Tahunan (Studi Empiris Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang.
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2007. Teori Akuntansi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Daniri, Achmad. 2008. Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
- Deegan, Craig. 2002. The Legitimising Effect of Social And Environmental Disclosure – A Theoretical Foundation. Accounting, Auditing, and Accountability.Vol. 15 No.3.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV. Semarang; Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hackston, David and Markus J .Milne.1996.Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies.Accounting, Auditing and Accountability Journal.Vol.3.
- Ikhsan, Arfan, Muhammad Ishak, 2005, Akuntansi Keperilakuan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kristi, Agatha Aprinda. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhipengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Publik Di Indonesia. Jurnal Program Akuntansi Universitas Brawijaya, Malang.
- Lusiyati, Rahma dan Sri Marhaeni Salsiyah. 2013. Analisis Pengaruh *Leverage*Umur Perusahaan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Marina, Yosy. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Study Empiris pada Perusahaan Pertambangan.
- Nurkhin, Ahmad. 2009. Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan. Jurnal Dinamika Akuntansi. Vol.2 No.1.46-55.

- Reverte, Carmelo. 2008. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Rating by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*, 88:351-366.
- Robert, W Robin. 1992. Determinants Of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application Of Stakeholder Theory. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 17, No 6, pp 595—612.
- Santioso, Linda dan Erlina Chandra. 2012. Pengaruhprofitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Umurperusahaan, Dan Dewan Komisarisindependen Dalam Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 14, No. 1.
- Sayekti, Yosefa dan Ludovicus Sensi Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient. *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Makasar.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. “Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Ter catat Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi*, Vol8.
- Sudarmadji, Ardi Murdoko dan Lana Sularto. 2007. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Dan Tipe Kepemilikan Perusahaan Terhadap Luas Voluntary Disclosure Laporan Keuangan Tahunan. *Proceeding Pesat* Vol. 2.
- Suharto, Edi.2008. *Corporate Social Responsibility: What is and benefits for Corporate*. Jakarta : Majalah Bisnis dan CSR Vol 1 No 4.
- Utomo, Muhammad Muslim, 2000. “Praktek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia (Studi Perbandingan antara Perusahaan High Profile dan Low Profile)”, Yayasan Mitra Mandiri, Palembang.
- UU Nomor 40 Tahun 2007. “Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas” [http://bapepam.go.id/r\\_eksadana/files/regulasi/UU402007PerseroanTerbatas.pdf](http://bapepam.go.id/r_eksadana/files/regulasi/UU402007PerseroanTerbatas.pdf).
- Wardani, Nurul Kusuma. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011. Skripsi Program Akuntansi Univerisitas Diponegoro, Semarang.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep Dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widianto, Hari Suryono. 2011. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Aktivitas, Ukuran Perusahaan, Dancorporate Governance Terhadap Praktik Pengungkapan Sustainability Report. Skripsi Program Akuntansi Univerisitas Diponegoro, Semarang