



PENGARUH SIZE, PROFITABILITAS LEVERAGE DAN UMUR TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI TAHUN 2010 – 2013)

Bustan Arya Sunaryo, H. Mohammad Kholiq Mahfud¹

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

ABSTRACT

Factors thought to affect the disclosure of corporate social responsibility (CSR) is the company size, profitability, leverage and age. However, based on the results of previous studies showed different results depending on the influence of these variables on disclosure of corporate social responsibility (CSR). The purpose of this study was to analyze the effect of firm size, profitability, leverage and age on the disclosure of corporate social responsibility (CSR). The sample used in this study were 75 companies listed on the Stock Exchange and its shares are actively traded during the period 2010-2013 by using purposive sampling technique. The data used is secondary data. The analysis technique used is multiple linear regression. According to analysis done can be seen that the size of the company does not affect the disclosure of corporate social responsibility (CSR), the profitability of a positive effect on social responsibility disclosure (CSR), leverage significant negative effect on the disclosure of corporate social responsibility (CSR) and the age of the company is not affect the disclosure of social responsibility (CSR). Test results of multiple linear regression showed that the regression model is used to predict good for the disclosure of social responsibility (CSR). While the disclosure of corporate social responsibility (CSR) can be explained by the independent variables are firm size, profitability, leverage and age of 20.1%.

Keywords: disclosure of corporate social responsibility (CSR), firm size, profitability, leverage, age.

PENDAHULUAN

Investasi pada hakekatnya merupakan penundaan konsumsi pada saat ini dengan tujuan Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan social ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Bentuk tanggungjawab perusahaan diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa, untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Dasar hukum CSR tertuang dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 UU RI Ayat 1 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu: "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.". Di Indonesia praktek pengungkapan tanggung jawab sosial di atur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 (Revisi 1998) paragraf 9, yang menyatakan bahwa: "Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai

¹ Corresponding author

kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting". Perusahaan manufaktur dalam hal ini industri barang konsumsi (*consumer goods*) termasuk industri yang produk akhirnya banyak berhubungan langsung dengan konsumen. Masalah limbah dan proses industri, baik limbah cair maupun udara, menjadi masalah lingkungan utama industri ini. Menurut penelitian Leimona dan Fauzi (2008) dalam Lisna Untari (2010) dengan berkembangnya isu perubahan iklim yang dikaitkan dengan degradasi hutan, industri *customer goods* dapat pula secara langsung terseret dalam masalah ini. Selain itu perusahaan manufaktur khususnya industri barang konsumsi adalah perusahaan yang menjual produk kepada konsumen sehingga isu keselamatan dan keamanan produk menjadi penting untuk diungkapkan kepada masyarakat.

Berdasarkan data rata-rata pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan manufaktur di Indonesia apabila dibandingkan dengan rata-rata variabel lainnya, terlihat bahwa rata-rata CSR perusahaan manufaktur mengalami peningkatan pada tahun 2011 lalu mengalami penurunan terus menerus hingga tahun 2013. Hal ini berbeda dengan pergerakan ukuran perusahaan yang cenderung fluktuatif, sehingga tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan bergerak searah dengan pergerakan CSR. Rata-rata profitabilitas perusahaan manufaktur cenderung menurun pada tahun 2011 dan 2012 lalu mengalami peningkatan pada tahun 2013, hal ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa pergerakan rata-rata profitabilitas searah dengan pergerakan CSR. Pergerakan rata-rata leverage menunjukkan kecenderungan fluktuatif, dimana hal ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa pergerakan leverage berlawanan dengan pergerakan CSR. Sedangkan umur perusahaan selalu mengalami peningkatan, hal ini berbeda dengan rata-rata pergerakan CSR dari tahun 2011-2013 dimana CSR cenderung mengalami penurunan sehingga berbeda dengan teori bahwa pergerakan umur perusahaan searah dengan pergerakan CSR. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan terdapat fenomena pergerakan variabel-variabel bebas yang memiliki pergerakan tidak searah dengan teori mengenai hubungan antara variabel bebas dengan CSR.

Seberapa besar pengungkapan sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunannya, dapat diukur melalui seberapa lengkap menyertakan pengungkapan komponen-komponen tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*). Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) berbagai penelitian yang terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Hasil yang beragam tersebut disebabkan oleh model yang telah berkembang yang merupakan model yang sederhana dan pengukuran yang digunakan juga tidak konsisten. Variabel *size* perusahaan yang diteliti oleh Sembiring (2005), Lisna Untari (2010), Mujiyono dan Magdalena Nany (2010), Achmad Badjuri (2011) dan Linda Agustina (2012) hasil menunjukkan bahwa *size* perusahaan berpengaruh signifikan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2009) menunjukkan bahwa *size* perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

Variabel profitabilitas yang diteliti oleh Sitepu (2009), Lisna Untari (2010), Achmad Badjuri (2011), Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti (2011) dan Linda Agustina (2012) hasil menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan, tetapi hasil penelitian Sembiring (2005) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan. Variabel *leverage* yang diteliti oleh Sembiring (2005), Sitepu (2009), Mujiyono dan Magdalena Nany (2010), Lisna Untari (2010) dan Achmad Badjuri (2011) hasil menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan. Robert (1992) dalam Sembiring (2005) menemukan hasil yang positif signifikan. Variabel umur perusahaan yang diteliti oleh Lisna Untari (2010) menunjukkan hasil bahwa umur perusahaan berpengaruh signifikan. Namun tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti (2011) tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang kontradiktif dan minimnya penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia maka topik penelitian ini menarik untuk diteliti sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawabnya terhadap kepentingan sosial dengan memberikan informasi sosial serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan untuk mengungkapkan informasi sosial di dalam laporan keuangan tahunan pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Faktor-faktor yang dimaksud adalah *leverage*, *size*, profitabilitas perusahaan, dan umur perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan diatas, terdapat perbedaan hasil-hasil dari penelitian tersebut atas pengaruh variabel *size*, profitabilitas, *leverage* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini mendorong peneliti untuk

melakukan pengujian kembali atas karakteristik perusahaan apakah berpengaruh terhadap pengungkapan sosial dengan mereplikasi penelitian dari Lisna Untari (2010). Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sebagai unit analisis penelitian karena jumlah perusahaan manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia adalah yang terbanyak dan memiliki variasi yang cukup beragam dibandingkan dengan sektor lainnya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas maka, peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan judul **“PENGARUH SIZE, PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UMUR TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTING DI BEI TAHUN 2010 – 2013)”**.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Agency Theory adalah sebuah kontrak antara pihak pemegang saham dan pihak manajer perusahaan. Inti dari hubungan keagenan adalah adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian. Adanya perbedaan kepentingan antara kedua belah pihak dapat menimbulkan konflik keagenan. *Corporate governance* merupakan respon perusahaan terhadap konflik tersebut. Aspek-aspek *corporate governance* seperti kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen, dan jumlah anggota komite audit dipandang sebagai mekanisme kontrol yang tepat untuk mengurangi konflik keagenan. Konsep *Agency Theory* di dasari pada permasalahan agensi yang muncul ketika pengurusan suatu perusahaan terpisah dari kepemilikannya. Perusahaan merupakan mekanisme yang memberikan kesempatan kepada berbagai partisipan untuk berkontribusi dalam bentuk modal, keahlian serta tenaga kerja dalam rangka memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Partisipan-partisipan yang berkontribusi pada modal disebut sebagai pemilik. Partisipan-partisipan yang berkontribusi dalam keahlian dan tenaga kerja disebut pengelola perusahaan (agen). Adanya dua partisipan tersebut (*principal* dan agen) menyebabkan timbulnya permasalahan tentang mekanisme yang harus di bentuk untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda diantara keduanya.

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tanggungjawab sosial perusahaan. Pada intinya, diartikan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam kegiatan usaha dan juga pada cara perusahaan berinteraksi dengan *stakeholders* (pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu atau rencana) yang dilakukan secara sukarela. Selain itu, CSR diartikan pula sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen dengan ukuran keuntungan secara finansial saja, tetapi juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian optimal pasar modal secara efisien (Hendriksen, 1996 dalam Lisna Untari, 2010). Dalam interpretasi yang lebih luas, pengungkapan terkait dengan informasi baik yang terdapat dalam laporan keuangan maupun komunikasi tambahan (*supplementary communication*) yang terdiri dari catatan kaki, informasi tentang kejadian setelah tanggal laporan, analisis manajemen atas operasi perusahaan di masa datang, perkiraan keuangan operasi, serta informasi lainnya (Wolk dan Tearney dalam Sitepu, 2009). Menurut Rosmasita (2007) dalam Lisna Untari (2010) Tanggungjawab adalah suatu kewajiban perusahaan yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa baik bagi masyarakat maupun juga dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosialnya secara fisik maupun memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dimana mereka berada.

Menurut Gray et al. dalam Sembiring (2005) ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan mungkin diperlakukan sebagai suatu

suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama pengungkapan CSR dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggungjawab sosial yang dilaporkan. Pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan CSR perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan CSR dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Ukuran perusahaan adalah jumlah aktiva (aktiva tetap, aktiva tak berwujud dan aktiva lain-lain), jumlah penjualan, atau jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sampai akhir periode pelaporan keuangan (Sembiring, 2005). Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar juga akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui laporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan (Linda Agustina, 2012). Pengungkapan CSR merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini. Marpaung (2009) mengatakan bahwa profitabilitas yaitu mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk menghitung rasio profitabilitas. Diantaranya, rasio margin laba kotor, rasio margin laba bersih, rasio pengembalian aktiva, rasio pengembalian atas ekuitas, *earning per share*, *basic earning power*, *contribution margin*, dan *productivity ratio*. Donovan dan Gibson (2000) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggungjawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "*good news*" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negative terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Rasio *leverage* merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata aset pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/aset) semakin besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi (Belkaoui dan Karpik, 1989) dalam Lisna Untari (2010)], supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial). Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Lisna Untari (2010) keputusan untuk mengungkapkan CSR akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mengakibatkan pengawasan yang tinggi dilakukan oleh *debtholder* terhadap aktivitas perusahaan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggungjawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

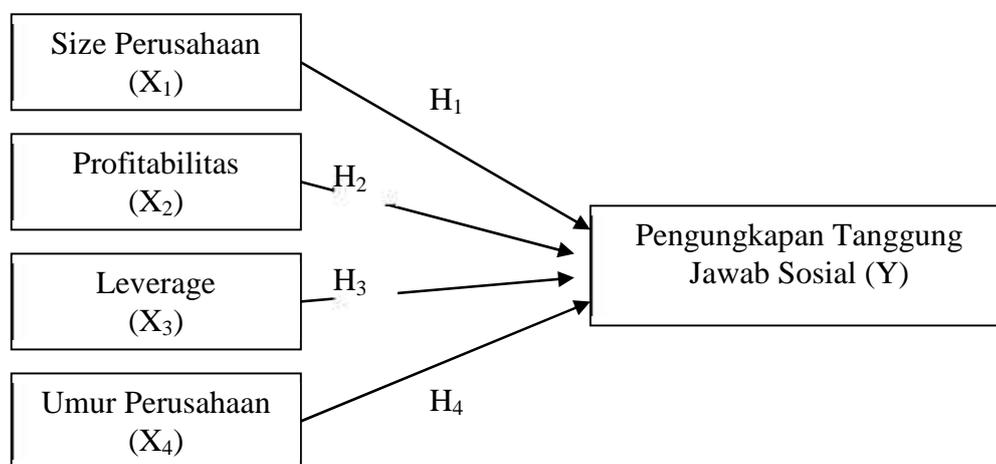
Umur perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Umur perusahaan dapat menunjukkan kemampuan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang dapat mengancam kehidupan perusahaan, serta menunjukkan kemampuan perusahaan mengambil kesempatan dalam lingkungannya untuk

mengembangkan usaha. Di samping itu, umur perusahaan dapat menunjukkan kemampuan dalam keunggulan berkompetisi (Lisna Untari, 2010). Dengan demikian makin lama perusahaan berdirian menunjukkan eksistensinya dalam lingkungannya dan makin bisa meningkatkan kepercayaan investor. Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kualitas ungkapan sukarela. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori legitimasi (Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti, 2011). Menurut teori ini, legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel bebas atau independen yang digunakan adalah *size* perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan umur perusahaan sedangkan variabel terikat yang dipergunakan adalah pengungkapan tanggung jawab sosial. Model analisis penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Badjuri (2011)

Pengaruh *Size* Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Size variabel merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Di samping itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, tidak semua penelitian mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Miswanto dan Husnan (1999) dalam Lisna Untari (2010), ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan total assets, penjualan atau ekuitas. Jika jumlah aset, penjualan atau ekuitas tersebut besar, maka logaritma terhadap jumlah tersebut digunakan untuk tujuan penelitian. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, jumlah tenaga kerja, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total asset perusahaan (Sri Sulastini, 2007 dalam Lisna Untari, 2010).

Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Sembiring (2005), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan

yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas.

H₁ : Size perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi. Variabel profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return On Asset* (ROA). ROA adalah perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan aktiva untuk mengukur tingkat pengembalian investasi total. Rasio ini merupakan rasio yang terpenting untuk mengetahui profitabilitas suatu perusahaan. *Return on asset* merupakan ukuran efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan Bowman dan Haire (1976) dan Preston Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Achmad Badjuri (2011) mengatakan bahwa dengan kepeduliannya terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi *profitable*. Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Achmad Badjuri (2011) mempunyai pandangan yang berkebalikan, bahwa pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut.

Menurut teori keagenan, perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas (Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti, 2011). *Profit margin* yang tinggi akan mendorong para manajer untuk memberikan informasi yang lebih rinci, sebab mereka ingin meyakinkan investor terhadap profitabilitas perusahaan dan mendorong kompensasi terhadap manajemen (Irawan, 2006) dalam Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti, 2011). Selain itu pengungkapan yang lebih luas dimaksudkan untuk mengurangi konflik keagenan. Dengan demikian manajemen menunjukkan bahwa perolehan laba tidak hanya digunakan untuk kepentingan nya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan investor melalui pengungkapan sosial yang dilakukan.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Perusahaan yang mempunyai proporsi utang lebih banyak dalam struktur permodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai *leverage* tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi krediturnya (Suripto dalam Lisna Untari, 2010). Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/aset) semakin besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi (Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Lisna Untarim, 2010), supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial).

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Lisna Untari (2010) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Hasil penelitiannya menunjukkan leverage berpengaruh negative signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan yang memiliki proporsi utang lebih tinggi dalam struktur permodalan akan mempunyai biaya keagenan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai *leverage* tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi kreditur jangka panjang (Mujiyono dan Magdalena Nany, 2010).

H₃ : Leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan

Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Umur perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Umur perusahaan dapat menunjukkan kemampuan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang dapat mengancam kehidupan perusahaan, serta menunjukkan kemampuan perusahaan mengambil kesempatan dalam lingkungannya untuk mengembangkan usaha. Di samping itu, umur perusahaan dapat menunjukkan kemampuan dalam keunggulan berkompetisi. Dengan demikian makin lama perusahaan berdiri kian menunjukkan eksistensinya dalam lingkungannya dan makin bisa meningkatkan kepercayaan investor.

Umur perusahaan memiliki hubungan positif dengan kualitas pengungkapan sukarela. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa perusahaan yang berumur lebih tua mungkin lebih mengerti informasi apa saja yang sebaiknya diungkapkan dalam laporan tahunan. Sehingga perusahaan hanya akan mengungkapkan informasi-informasi yang akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan (Marpaung, 2009). Perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan lebih mengetahui kebutuhan konstituennya akan informasi tentang perusahaan.

H₄ : Umur perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan CSR diukur dengan proksi CSRDI. Pengukuran CSRDI mengacu pada penelitian Chuzairi (2013), yang menggunakan content analysis dalam mengukur variety dari CSRDI. Pendekatan ini pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu jika ada salah satu item pengungkapan CSR, maka nilai kategori tersebut diberi nilai 1, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Masing-masing kategori tersebut akan dikalikan dengan jumlah indikator per kategori dan dibagi dengan jumlah keseluruhan indikator pengungkapan CSR yaitu 78 indikator.

$$\text{Pengungkapan CSR} = (\text{Nilai } K_1 \times \text{indikator } K_1 + \dots + \text{Nilai } K_n \times \text{indikator } K_n) / 78$$

Keterangan:

K = kategori pengungkapan CSR

Size Perusahaan

Size perusahaan merupakan variable yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil (Sri Sulastini, 2007 dalam Lisna Untari, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator pengukuran logaritma natural (total aktiva) sebagai perhitungan size perusahaan. Ukuran perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan besaran total asset perusahaan dengan satuan juta (Lisna Untari, 2010).

Ln Size = Ln Total Aktiva

Profitabilitas (ROA)

Kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total asset/kekayaan yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai asset tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *Return On Assets* (ROA) (Lisna Untari, 2010). ROA dapat diukur dengan satuan persen.

ROA = Laba setelah pajak / Total aktiva

Leverage

Tingkat *leverage* adalah untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Pendapat lain mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan (Anggraeni, 2006 dalam Lisna Untari, 2010). Dalam penelitian ini digunakan Leverage Ratio yaitu debt to asset ratio (DAR). *Ratio Leverage dapat* diukur dengan satuan kali.

DAR = Total hutang / Total aktiva

Umur perusahaan

Umur perusahaan yaitu lama perusahaan berdiri. Umur perusahaan dihitung sejak tahun perusahaan tersebut berdiri hingga perusahaan tersebut dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan jumlah umur perusahaan sejak berdiri hingga akan tahun dilakukannya penelitian (Lisna Untari, 2010). Umur perusahaan diukur dengan satuan tahun.

AGE = Periode ke-n – (tahun berdiri)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang tercatat (*Go Public*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) berjumlah 146 perusahaan pada periode 2010-2013.

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2006). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan sahamnya aktif diperdagangkan selama periode 2010-2013.
2. Perusahaan tersebut menerbitkan laporan keuangan tahunan periode 2010-2013 serta menyerahkan laporan tahunannya tersebut kepada BAPEPAM dan telah memublikasikannya berturut-turut.
3. Informasi pengungkapan sosial diungkapkan pada laporan tahunan perusahaan yang bersangkutan selama periode 2010-2013.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut dapat diketahui jumlah sampel penelitian ini adalah 75 perusahaan dengan pengamatan 4 tahun, sehingga terdapat 300 data keuangan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah berupa data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui data yang tercatat yaitu data keuangan. Sedangkan sumber data yang digunakan diperoleh dari www.idx.co.id dan www.bi.go.id.

Metode Analisis

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *size* perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan umur perusahaan sedangkan variabel terikat yang dipergunakan adalah pengungkapan tanggung jawab sosial. Model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel secara spesifik terhadap *return* saham dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan regresi di bawah ini:

$$CSR = \alpha + \beta_1 \text{Ln SIZE} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{AGE} + e$$

Keterangan :

CSR : Indeks Pengungkapan tanggung jawab sosial

Ln SIZE : Ln Total Aktiva

ROA : *Return on Asset*

LEV : tingkat *Leverage*

AGE : Umur perusahaan

: Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_4$: Koefisien regresi

e : *Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	230	.35	1.00	.7568	.16652
Size	230	10.72	17.74	14.0961	1.42445
ROA	230	-11.69	34.06	7.3203	7.07905
Leverage	230	.02	1.26	.4346	.22447
Umur	230	5.00	60.00	33.8957	10.35220
Valid N (listwise)	230				

Sumber : Data sekunder diolah, 2014

Nilai variabel *size* secara keseluruhan memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 14,09 poin atau memiliki total asset sebesar Rp. 1.315.858.000.000 yang berarti rata-rata perusahaan sampel merupakan perusahaan besar. Klasifikasi perusahaan besar merupakan perusahaan yang memiliki total asset lebih besar dari Rp. 100.000.000.000 (Riyanto, 2008). *Size* yang terkecil sebesar 10.72 poin pada PT. Argha Karya Prima Industry, Tbk sedangkan *size* yang terbesar 17.74 poin pada PT. Gudang Garam, Tbk dengan standar deviasi 1,42445 yang lebih kecil dari nilai mean menunjukkan nilai sebaran dan perbedaan *size* antar sampel penelitian yang relatif tidak jauh.

Untuk variabel *ROA* secara keseluruhan memiliki rata-rata (*mean*) yaitu 7,32%. Hal ini berarti bahwa rata-rata perusahaan sampel mampu menghasilkan laba bersih sebesar 7,32% dari total asetnya, yang berarti bahwa rata-rata perusahaan sampel mampu menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya. *ROA* yang terkecil sebesar -11.69% pada PT. Century Textile Industry, Tbk sedangkan *ROA* yang terbesar 34.06% pada PT. Taisho Pharmaceutical Indonesia, Tbk dengan standar deviasi 7.079% yang lebih kecil dari nilai mean yang menunjukkan nilai sebaran dan perbedaan *ROA* antar sampel penelitian yang relatif tidak jauh.

Untuk variabel *leverage* secara keseluruhan memiliki rata-rata (*mean*) yaitu 0,4346 kali. Hal ini menunjukkan secara rata-rata perusahaan sampel memiliki hutang sebesar 0,4346 kali dari total asetnya atau 43,46% dari total asetnya. Nilai hutang yang masih berada di bawah 50% dari total asset perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang cukup sehat karena memiliki asset yang cukup untuk menutup hutang-hutang jangka panjangnya. *Leverage* yang terkecil sebesar 0,02 kali pada PT. Beton Jaya Manunggal, Tbk sedangkan *leverage* yang terbesar 1,26 kali pada PT. Pelangi Indah Canindo, Tbk dengan standar deviasi 0,22447 kali yang menunjukkan nilai sebaran dan perbedaan *ROA* antar sampel penelitian yang relatif tidak jauh

Untuk variabel umur perusahaan secara keseluruhan memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 34 tahun. Hal ini menunjukkan rata-rata perusahaan sampel memiliki umur perusahaan yang sudah cukup tua karena telah lebih dari 25 tahun (Husnan, 2004). Umur perusahaan yang termuda sebesar 5 tahun pada PT. Yanaprima Hastapersada, Tbk sedangkan umur perusahaan yang tertua 60 tahun dengan standar deviasi 33,8957 menunjukkan nilai sebaran dan perbedaan umur perusahaan antar sampel penelitian yang relatif tidak jauh

Variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 0,7568. Hal ini menunjukkan rata-rata perusahaan sampel melakukan pengungkapan sebanyak 75,68% dari seluruh item pengungkapan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) terbesar sebesar 100% pada PT. Apac Citra Centertex, Tbk, PT. Gunawan Dianjaya Steel, Tbk, PT. Bontoel Internasional Investama, Tbk, PT. Indopoly Swakarsa Industry, Tbk, PT. Jaya Pari Steel, Tbk, PT. Kalbefarma, Tbk, PT. Lion Mesh Prima, Tbk, PT. Pelat Timah Nusantara, Tbk, PT. Pyridam Farma, Tbk, PT. Siwani Makmur, Tbk, PT. Taisho Pharmaceutical Indonesia, Tbk, PT. Tempo Scan Pacific, Tbk, PT. Trias Sentosa, Tbk, dan PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk sedangkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) terkecil sebesar

35% pada PT. Jakarta Kyoei Steel Works, Tbk serta standar deviasi sebesar 0,166652 menunjukkan nilai sebaran dan perbedaan CSR antar sampel penelitian yang relatif tidak jauh.

Pembahasan Hasil Penelitian

Perhitungan regresi variabel *size*, profitabilitas, *leverage* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.637	.113		5.651	.000
	<i>Size</i>	.006	.008	.051	.757	.450
	ROA	.004	.002	.128	2.168	.011
	<i>Leverage</i>	-.127	.058	-.114	-2.190	.016
	Umur	.001	.001	.046	.685	.494

Persamaan Regresi Berganda :

$$\text{CSR} = 0,051 \text{ Size} + 0,128 \text{ ROA} - 0,114 \text{ Leverage} + 0,046 \text{ Umur}$$

Persamaan ini menggunakan Standardized Beta karena CSR, *Size*, ROA, *Leverage* dan Umur tidak mempunyai satuan yang sama. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi *size* (β_1) sebesar 0,051 berarti apabila *size* mengalami kenaikan, maka pengungkapan CSR akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi ROA (β_2) sebesar 0,128 berarti apabila ROA mengalami peningkatan, maka pengungkapan CSR akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *leverage* (β_3) sebesar -0,114 berarti apabila *leverage* mengalami kenaikan, maka pengungkapan CSR akan menurun.
4. Nilai koefisien regresi umur (β_4) sebesar 0,046 berarti apabila umur perusahaan bertambah, maka pengungkapan CSR akan meningkat.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama (H_1) : menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai *t* ukuran perusahaan sebesar 0,757 dan tingkat signifikan sebesar $0,450 > 0,05$, maka variabel *size* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, berarti hipotesis pertama (H_1), ditolak.
2. Hipotesis kedua (H_2) : menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh koefisien regresi profitabilitas sebesar 2,168 dan tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$, maka variabel profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, berarti hipotesis kedua (H_2), diterima.
3. Hipotesis ketiga (H_3) : menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai *t leverage* sebesar -2,190 dan tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, maka variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, berarti hipotesis ketiga (H_3), diterima.
4. Hipotesis keempat (H_4) : menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t umur perusahaan sebesar 0,685 dan tingkat signifikan sebesar $0,494 > 0,05$, maka variabel umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, berarti hipotesis keempat (H_4), ditolak.

Uji Fit Model

Tabel 4
Goodness of Fit ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.194	4	.049	3.555	.001 ^b
	Residual	3.156	225	.014		
	Total	3.350	229			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), Umur, ROA, Size, Leverage

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil F hitung 3,555 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi pengungkapan CSR.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.475 ^a	.226	.201	.16540	.031	1.777	4	225	.001	1.885

a. Predictors: (Constant), Umur, ROA, Size, Leverage

b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,201. Hal ini berarti bahwa pengungkapan CSR dapat dijelaskan oleh variabel *size*, *profitabilitas*, *leverage* dan umur perusahaan sebesar 20,1%. Sedangkan sisanya 79,9% ($100\% - 20,1\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) manufaktur yang tercatat (*Go Public*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) dihasilkan sebagai berikut :

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (CSR)

Hipotesis pertama (H_1) : menyatakan bahwa *Size* perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,450 > 0,05$, maka variabel *size* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, yang berarti hipotesis pertama (H_1), ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2009) dan Rizki (2012) yang menghasilkan *size* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR).

Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk

mengurangi biaya keagenan tersebut. Di samping itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, tidak semua penelitian mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari tahun 2010 – tahun 2013 menunjukkan bahwa peningkatan ukuran perusahaan (total aktiva) tidak berarti dibandingkan dengan peningkatan CSR perusahaan yang peningkatannya lebih besar. Hal ini karena banyak perusahaan besar masih enggan untuk mengungkapkan beberapa item pengungkapan sukarela secara terbuka karena besarnya sorotan public kepada perusahaan besar, sementara perusahaan yang lebih kecil tidak melakukan pengungkapan karena terkendala dengan biaya. Sehingga ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (CSR)

Hipotesis kedua (H_2) : menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, maka variabel profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, yang berarti hipotesis kedua (H_2), diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sitepu (2009), Untari (2010), Badjuri (2011), Utami dan Prastiti (2011), dan Agustina (2012) yang menghasilkan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori keagenan, perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas (Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti, 2011). *Profit margin* yang tinggi akan mendorong para manajer untuk memberikan informasi yang lebih rinci, sebab mereka ingin meyakinkan investor terhadap profitabilitas perusahaan dan mendorong kompensasi terhadap manajemen (Irawan, 2006) dalam Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti, 2011). Selain itu pengungkapan yang lebih luas dimaksudkan untuk mengurangi konflik keagenan. Dengan demikian manajemen menunjukkan bahwa perolehan laba tidak hanya digunakan untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan investor melalui pengungkapan sosial yang dilakukan sehingga profitabilitas yang semakin besar akan membuat pengungkapan CSR perusahaan semakin meningkat.

Pengaruh Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (CSR)

Hipotesis ketiga (H_3) : menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, yang berarti hipotesis ketiga (H_3), diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005), dan Rizki (2012) yang menghasilkan *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Tingkat *leverage* adalah rasio untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain. Perusahaan yang mempunyai proporsi utang lebih banyak dalam struktur permodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai *leverage* tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi krediturnya (Suripto dalam Lisna Untari, 2010). Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/aset) semakin besar kemungkinan perusahaan akan berusaha untuk tidak melaporkan CSR untuk mengurangi biaya untuk mengungkapkan pertanggungjawaban social sehingga peningkatan rasio hutang akan menurunkan pengungkapan pertanggung jawaban social perusahaan.

Pengaruh Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (CSR)

Hipotesis keempat (H_4) : menyatakan bahwa Umur perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,494 > 0,05$, maka variabel umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, yang berarti hipotesis keempat (H_4), ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Utami dan Prastiti (2011) dan Santioso dan Chandra (2012) yang menyatakan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa perusahaan hanya akan mengungkapkan informasi-informasi yang akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan (Marpaung, 2009). Perilaku ini sama antara perusahaan dengan umur yang tua maupun muda dimana mereka hanya akan mengungkapkan informasi yang memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Sehingga umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Banyak perusahaan besar masih enggan untuk mengungkapkan beberapa item pengungkapan sukarela secara terbuka karena besarnya sorotan public kepada perusahaan besar, sementara perusahaan yang lebih kecil tidak melakukan pengungkapan karena terkendala dengan biaya. Sehingga ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR perusahaan
2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. *Profit margin* yang tinggi akan mendorong para manajer untuk memberikan informasi yang lebih rinci tentang perusahaan, sebab mereka ingin meyakinkan investor terhadap profitabilitas perusahaan dan mendorong kompensasi terhadap manajemen.
3. *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/aset) semakin besar kemungkinan perusahaan akan berusaha untuk tidak melaporkan CSR untuk mengurangi biaya untuk mengungkapkan pertanggungjawaban social sehingga peningkatan rasio hutang akan menurunkan pengungkapan pertanggung jawaban social perusahaan.
4. Umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Perilaku perusahaan dengan umur yang tua maupun muda sama dimana mereka hanya akan mengungkapkan informasi yang memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Sehingga umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR
5. Berdasarkan pengujian model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi pengungkapan CSR. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, pengungkapan CSR dapat dijelaskan oleh variabel *size*, profitabilitas, *leverage* dan umur perusahaan sebesar 20,1%.

REFERENSI

- Achmad Badjuri, 2011, *Faktor-faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur Dan Sumber Daya Alam Di Indonesia*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi
- Ali Darwin, 2004, *Penerapan Sustainability Reporting di Indonesia*, Konvensi Nasional Akuntansi V, Program Profesi Lanjutan, Yogyakarta
- Andre Christian Sitepu, 2009, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Tahunan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEJ*, Jurnal Universitas Diponegoro.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2001, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Eddy Rismanda Sembiring, 2005, *Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Study Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat Di BEJ*, Jurnal Simposium Nasional Akuntansi VII, Solo
- Emilia Nurdin, 2006, *Pengungkapan Tema-tema Sosial Dan Lingkungan Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi



- Hardhina Rosmasita, 2007, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial, (Social Disclosure) Dalam Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta*, Jurnal UII Yogyakarta
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009, *Standar Akuntansi Keuangan*
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang
- Kartika Hendra Titisari, 2010, *Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kinerja Perusahaan*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi
- Lely Dahlia, 2010, *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi
- Linda Agustina, 2012, *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Tahunan*, Simposium Nasional Akuntansi VII, Solo
- Lisna Untari, 2010, *Effect on Company Characteristics Corporate Social Responsibility Disclosure in Corporate Annual Report of Consumption Listed in Indonesian Stock Exchange*, Jurnal Universitas Gunadarma
- Mujiyono dan Magdalena Nany, 2010, *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Social Disclosure*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No.6 Tahun 2010.
- Naila Nuur Hidayati dan Sri Murni, 2009, *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Earnings Response Coefficient Pada Perusahaan High Profile*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi
- Sri Utami dan Sawitri Dwi Prastiti, 2011, *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Social Disclosure*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang
- Tri Yaserly Rizki, 2012, *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Study Empiris Pada Perusahaan Transportasi dan Telekomunikasi Yang Terdaftar di BEI Tahun 2008 – 2010)*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 8 No.1 Tahun 2012.