

KOLABORASI RISET DOSEN DAN MAHASISWA

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS,
LEVERAGE, DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)*
(Perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Akuntansi



Oleh:

LUTFIYANA ALIANSYAH

NIM : 2012310407

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lutfiyana Aliansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 16 Juni 1993
N.I.M : 2012310407
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Akuntansi Keuangan
Judul : Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Umur Perusahaan, Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 18 Maret 2016

(Dr. Nanang Shonhadji S.E., Ak., M.Si., CA)

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Tanggal : 18 Maret 2016



Dr. Luciana Spica Almilia, SE., M.Si., QIA

**PENGARUH UKURAN, PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, DAN UMUR
PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY***

Lutfiyana Aliansyah

2012310407

Email: 2012310407@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to give an overview the practice of the social responsibility information disclosure conducted food and beverage company listed on the Indonesian Stock Exchange and determine the effect of size, profitability, leverage, and firm age on corporate social responsibility disclosure

This study used a quantitative approach and the population in this research is all the food and beverages company listed on the Indonesia Stock Exchange (2010-2014). The sample is obtained by using purposive sampling method, the data used total 12 companies. Data collection method used in this research was content analysis of social disclosures in corporate annual report. This study used multiple regression analysis as data analysis with SPSS 21.0 for windows.

The results of this research indicate that company size and leverage influence the disclosure of social responsibility, but profitability and firm age does not effect the disclosure social responsibility.

Keywords : *corporate social responsibility disclosure, size, profitability, leverage, and firm age*

PENDAHULUAN

Perkembangan akuntansi yang sangat pesat, menyebabkan pelaporan akuntansi lebih sering digunakan sebagai alat pertanggungjawaban dikhususkan kepada pemilik modal. Dengan keberpihakan kepada pemilik modal, perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia.

Seringkali aspek-aspek social, ekonomi dan lingkungan hidup manusia di sekitarnya tidak diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan. Padahal keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta yang saat ini sedang terjadi yaitu mengenai resistensi masyarakat, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan-perusahaan yang tidak memperhatikan aspek social, ekonomi, dan lingkungan hidup di sekitar perusahaan. Dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri adalah dengan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat disekitarnya atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR sebagai sebuah gagasan yang menegaskan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain *financial* juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Walaupun sudah ada peraturan-peraturan yang mengatur pelaksanaan dan

pelaporan CSR, namun peraturan-peraturan tersebut tidak memberikan pedoman khusus mengenai bagaimana dan informasi apa saja yang harus dilaporkan oleh perusahaan mengenai pelaksanaan CSR, sehingga pengungkapan yang memadai terkait dengan kegiatan CSR masih dirasa kurang. Selama ini pengungkapan mengenai kegiatan CSR hanya berlatar kebutuhan perusahaan untuk membentuk *image* bahwa dalam pandangan *stakeholder* perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial dan lingkungan hidup.

Perusahaan seharusnya melakukan pengungkapan CSR, karena hal ini sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan karena dampak-dampak lingkungan yang ditimbulkannya. Kondisi dunia yang tidak menentu seperti terjadinya *global warming*, kemiskinan yang semakin meningkat serta memburuknya kesehatan masyarakat memicu perusahaan untuk melakukan tanggungjawabnya. CSR bagian yang penting dalam strategi perusahaan dalam berbagai sektor dimana terjadi ketidakkonsistenan antara keuntungan perusahaan dan tujuan sosial, atau perselisihan yang dapat terjadi karena isu-isu tentang kewajaran yang berlebihan.

Di Indonesia peraturan mengenai *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Undang Undang Perseroan Terbatas. Sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang hidup dari ekstraksi sumber daya alam. Dalam pasal 74 ayat 1 disebutkan bahwa "Perseroan yang menajalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab social dan lingkungan". Sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut menciptakan iklim penerapan kegiatan CSR bagi seluruh perusahaan

public secara *mandatory* dan tidak lagi bersifat *voluntary*.

Pemilihan sampel Perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI ini adalah karena perusahaan pada sektor *Food and Beverages* adalah perusahaan yang dalam proses produksinya selalu membutuhkan bahan produksi yang berasal dari alam. Perusahaan pada sektor *Food and Beverages* ini adalah perusahaan yang bertanggung jawab pada kelestarian sumber daya alam yang tersedia di bumi ini. Maka dari itu perusahaan ini sangat penting untuk melaporkan laporan tanggung jawab sosialnya.

Penelitian ini menggunakan variabel independen ukuran perusahaan, profitabilitas, umur perusahaan, dan *leverage*. Sedangkan variabel dependennya menggunakan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, hal tersebut menyebabkan perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan semua informasi daripada perusahaan kecil. Menurut Sembiring (2006), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, serta mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak yang akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin luas. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan/mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Penelitian mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan. Yaitu

penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menunjukkan tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR, Maria Wijaya(2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara ukuran perusahaan terhadap CSR, Azwir Nasir(2013) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR, sedangkan Ahmad Kamil(2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap CSR.

Profitabilitas dapat dilihat dari rasio *Net Profit Margin* (NPM). NPM dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Menurut Rani (2014), NPM merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. NPM digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih. Semakin besar NPM berarti semakin efisien perusahaan tersebut dalam mengeluarkan biaya-biaya sehubungan dengan kegiatan operasinya. Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap CSR yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengalami ketidakkonsistenan. Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya(2012) dan Azwir Nasir(2013), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fathia Vivie(2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh profitabilitas terhadap CSR. Menurut Fahrizqi(2010) terdapat hubungan positif antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR.

Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan

CSR supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi. Fahmi(2011) menjelaskan bahwa *leverage* sering diartikan sebagai pendongkrak kinerja perusahaan dan identik dengan hutang. *Leverage* sendiri merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat ketidakkonsistenan. Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya(2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir(2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh *leverage* dengan pengungkapan CSR, hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathia Vivie Lamia(2014).

Umur perusahaan memiliki hubungan positif dengan pengungkapan CSR karena perusahaan yang berdiri sudah lama memiliki pengalaman lebih banyak dalam hal pengungkapan CSR. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kualitas ungkapan sukarela. Alasan yang mendasari adalah bahwa perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dalam mempublikasikan pengungkapan informasi sosial. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya menghasilkan pendapat yang kontraditif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara umur perusahaan dengan pengungkapan CSR, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir(2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan Andi Kartika(2009) yang mengatakan terdapat pengaruh positif antara umur perusahaan dengan kelengkapan pengungkapan informasi sosial. Tetapi penelitian yang

dilakukan Utami dan Prastiti(2011) mengatakan tidak terdapat hasil yang signifikan antara variabel umur perusahaan dengan *social disclosure* perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain, yaitu untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (CSR) pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI, mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (CSR) pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI, mengetahui pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (CSR) pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI, dan mengetahui pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (CSR) pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teori Legitimasi

Menurut O'Donovan dalam Nor Hadi (2011, h:87-91) legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan dalam Nor Hadi (2011) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi

perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan berada. Perubahan nilai dan norma masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan.

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Deegan dalam Nor Hadi (2011) mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan ke arah *stakeholder orientation (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu : (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruen*) dengan nilai sosial di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai social.

Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan legitimasi yang efektif yaitu dengan cara melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan public, melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai social kemasyarakatan dan

lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan, melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggungjawab social (*social responsibility*).

Teori Stakeholder

Menurut Deegan dalam Nor Hadi (2011, h:93-95) perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah social kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab social (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan social yang terjadi. Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya diukur dengan indicator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan mempertimbangkan factor-faktor social (*social dimentions*) terhadap *stakeholder* , baik internal maupun eksternal.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerrija perusahaan, kaum minoritas dan lain-lain yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan stakeholder bukan

tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan social sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *ekspektasi gap* dengan masyarakat sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata mendapat benang merah. Untuk itu, hendaknya perusahaan menggeser pola pikirnya dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata dikur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, kearah memperhitungkan factor social (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah social kemasyarakatan (*stakeholder orientation*),

Teori Kontrak Sosial

Menurut Pattern dalam Nor Hadi (2011, h:95-98) kontrak sosial muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaanya, sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak social (*social contract*) baik secara eksplisit maupun secara implicit

sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

Social contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan masyarakat dengan perusahaan. Di sini, perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimate.

Lebih jauh *social contract theory* menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok termasuk *society*, yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya. Dalam konteks perusahaan dengan stakeholder, kontrak social mengisyaratkan bahwa seharusnya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus *congruence* dengan ekspektasi masyarakat sehingga dapat dikatan legitimate. Hal ini sejalan dengan konsep teori legitimasi bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak ada sumber *power* institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Disitu, perusahaan harus melebarkan tanggungjawab tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan pada *shareholder (shareholder orientation)*. Namun, perusahaan juga harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundangan yang berlaku (*legal responsibility*).

Corporate Social Responsibility

Dowling dalam Nor Hadi (2011, h: 45) mengatakan bahwa pergerakan industrialisasi berdampak negative pada lingkungan dan pranata social sekitarnya (selanjutnya disebut *negative externalities*). Hal itu karena industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil maupun besar, cepat atau lambat dapat mempengaruhi dan mengganggu keseimbangan sumberdaya tersebut. Disitulah letak pentingnya pembagian tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan dalam hubungannya dengan struktur perusahaan, bahwa semakin besar suatu perusahaan akan semakin disorot oleh para *stakeholder* (Hery, 2015;68). Dalam kondisi demikian perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memperoleh legitimasi *stakeholder* dalam rangka menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu semakin besar perusahaan akan semakin berkepentingan untuk mengungkapkan informasi tanggungjawab sosial yang lebih luas (Agatha, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menunjukkan tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR, Maria Wijaya(2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara ukuran perusahaan terhadap CSR, Azwir Nasir(2013) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR, sedangkan Ahmad Kamil(2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap CSR.

H1: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2014

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya (Hery, 2015;68). Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan termasuk juga informasi CSR. Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *Net Rprofit Margin* (NPM).

Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya(2012) dan Azwir Nasir(2013), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fathia Vivie(2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh profitabilitas terhadap CSR. Menurut Fahrizqi(2010) terdapat hubungan positif antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR.

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2014

Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan

mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan CSR supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi. *Leverage* sering diartikan sebagai pendongkrak kinerja perusahaan dan identik dengan hutang.

Leverage sendiri merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggicenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya(2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir(2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh *leverage* dengan pengungkapan CSR, hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathia Vivie Lamia(2014).

H3: *Leverage* berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2014

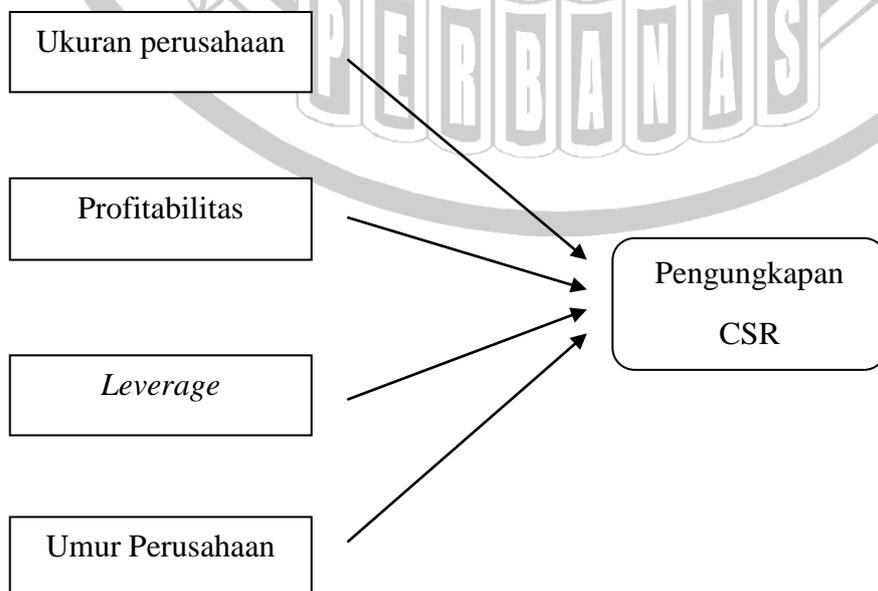
Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dalam mempublikasikan pengungkapan informasi sosial. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kualitas ungkapan sukarela.

Penelitian yang dilakukan Andi Kartika(2010) yang mengatakan terdapat pengaruh positif antara umur perusahaan dengan kelengkapan pengungkapan informasi sosial. Tetapi penelitian yang dilakukan Utami dan Prastiti(2011) mengatakan tidak terdapat hasil yang signifikan antara variabel umur perusahaan dengan *social disclosure* perusahaan.

H4: Umur perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2014

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran mengenai pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap pengungkapan pertanggungjawaban social perusahaan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia seperti yang tercantum dalam *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) dan www.sahamok.com. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah (1) Perusahaan *Food and Beverages* yang menerbitkan *Annual Report* secara berturut-turut untuk tahun 2010-2014 dan (2) Perusahaan *Food and Beverages* yang menampilkan kegiatan CSR secara lengkap untuk tahun 2010-2014.

Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Analisis yang digunakan untuk menguji persamaan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan: Y: Indeks skor pengungkapan

β : Konstanta

X_1 : Ukuran perusahaan

X_2 : Profitabilitas

X_3 : Umur perusahaan

X_4 : Leverage

e : error

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data sekunder berupa laporan tahunan mulai tahun 2010 - 2014 perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI yang diperoleh dari www.idx.co.id. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode dokumenter, yaitu dengan cara mencatat data dari

laporan, catatan, dan arsip seperti pada laporan tahunan perusahaan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional disini dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Dependen

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel dependen Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Variabel tersebut mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial laporan tahunan yang dilakukan dengan pengamatan untuk mengetahui ada tidaknya item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi ditentukan ada dalam laporan tahunan maka diberi skor 1. Metode ini dinamakan *Checklist* data. Cara menghitung CSD sendiri adalah sebagai berikut :

Corporate Social Disclosure

$$= \frac{\text{Skor total yang diperoleh}}{\text{Skor total yang diharapkan}} \times 100\%$$

Total skor yang diharapkan pada perusahaan yang bergerak di segmen *Food and Beverages* yaitu berkisar antara 40-50 item. Mengingat pada perusahaan yang bergerak di segmen ini adalah perusahaan yang banyak berhubungan langsung dengan alam sekitar. Perusahaan ini mengambil bahan baku utama produksi dari alam, berupa sumber daya alam yang dapat diperbaharui dan yang tidak dapat diperbaharui, yaitu berupa air, hewani dan juga botani.

Variabel Independen Ukuran Perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan total aktiva dari perusahaan *Food and Beverages* sebagai indikator ukuran perusahaan.

Ukuran: *Log Natural* (Total Aktiva)

Profitabilitas : profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio *Net Profit Margin* (NPM) yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

Leverage

Dalam penelitian ini, *Leverage* perusahaan diukur dengan rasio hutang atau ekuitas.

Rumus untuk menghitung *Leverage* adalah

:

$$\text{Leverage} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

Umur Perusahaan :

2010/2011/2012/2013/2014 – (tahun *first issue*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui karakter sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik sampel yang digunakan ini dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel independen dalam penelitian ini.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	60	18,98734	62,02532	34,3459916	12,66566327
Ukuran	60	26,47916	32,08466	28,7167481	1,51968958
Profitabilitas	60	,01666	,33476	,1154105	,08546889
Leverage	60	,16261	,75178	,4581299	,14965313
Umur	60	1	85	37,83	23,197
Valid N (listwise)	60				

Tabel 1 : Analisis Deskriptif

Selama periode pengamatan 2010-2014 rata-rata indeks pengungkapan CSR dari 60 sampel perusahaan yaitu sebesar 34,34. Sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 18,98 dan yang tertinggi sebesar 62,02. Selama lima tahun periode pengamatan, dari 60 sampel perusahaan yang paling banyak mengungkapkan tanggungjawab sosial adalah PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (SMAR) yaitu sebesar 62,02 pada tahun 2014. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan publik produk konsumen berbasis kelapa sawit yang terintegrasi dan terbesar di Indonesia, dengan nilai penjualan mencapai puluhan triliun. Aktivitas utama perseroan dimulai dari penanaman dan pemanenan pohon sawit, pengolahan tandan buah segar (TBS) menjadi minyak kelapa sawit (CPO) dan inti sawit (PK), serta pemrosesan CPO

menjadi produk industri dan konsumen seperti minyak goreng, margarin dan shortening. Maka perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan etos kerja karyawan, kelestarian lingkungan, serta meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga perusahaan akan lebih banyak mengungkapkan mengenai *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan untuk sampel perusahaan yang mengungkapkan tanggungjawab sosial terendah adalah PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk pada tahun 2010 yaitu sebesar 18,98. PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk sendiri mengalami penurunan total aset sejak tahun 2011 hingga tahun 2014. Standar deviasi pada variabel CSR yaitu sebesar 12,66 lebih rendah dari rata-rata 34,34, sehingga dapat dikatakan bahwa CSR memiliki variasi yang rendah. Artinya kesenjangan pengungkapan CSR antar perusahaan yang

terendah dan yang tertinggi dinilai rendah, sehingga datanya mengumpul di sekitar rata-ratanya.

Pada variabel ukuran perusahaan nilai paling rendah dimiliki oleh perusahaan yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah 26,47 yaitu pada PT Akasha Wira Internasional. Perusahaan ini adalah perusahaan yang memproduksi air mineral. Perusahaan ini tergolong perusahaan yang berumur muda dengan total asset yang masih rendah. Perusahaan ini juga belum menguasai pangsa pasar secara meluas, hal ini juga bisa disebabkan karena beberapa merk air mineral lain telah merajai pangsa pasar air mineral di seluruh Indonesia. Pengungkapan CSR pada PT Akasha Wira Internasional ini tergolong masih sangat rendah dibandingkan dengan perusahaan *Food and Beverages* lainnya. Nilai yang paling tinggi pada ukuran perusahaan sebesar 32,08 yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan ini semakin memperluas segmen produksinya. Awalnya perusahaan ini memproduksi mie instant yang telah diekspor ke berbagai dunia. Saat ini perusahaan juga memproduksi banyak sekali makanan ringan yang telah merajai pasar konsumen di Indonesia, produksi makanan cepat saji lainnya seperti bubur dan *spaghetti*, produksi penyedap makanan, minuman dan juga tepung untuk bahan baku roti. Pengungkapan CSR pada PT. Indofood Sukses Makmur ini sendiri tergolong sangat tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan *Food and Beverages* lainnya yang merupakan sampel pada penelitian ini. Rata-rata ukuran perusahaan sebesar 28,71 dan dapat dilihat pula berdasarkan nilai simpangan baku (*standard deviation*) yang menunjukkan variasi atau keragaman data yang diperoleh bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki variasi yang rendah yaitu sebesar 1,52. Artinya kesenjangan data ukuran perusahaan antara perusahaan yang terendah dan yang tertinggi dinilai rendah, sehingga datanya mengumpul di sekitar rata-ratanya.

Pada variabel profitabilitas nilai paling rendah atau yang paling sedikit dimiliki oleh perusahaan yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah 0,016 yaitu pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk. PT Prashida Aneka Niaga sendiri merupakan perusahaan yang bergerak pada produksi karet dan kopi dimana perusahaan ini mengalami penurunan penjualan pada tahun 2011 hingga 2014. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi kopi yang menguasai segmen pasar di Indonesia. Perusahaan ini sendiri belum mampu untuk menciptakan varian rasa kopi seperti pada perusahaan-perusahaan lainnya. CSR pada perusahaan ini sendiri tergolong cukup tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan profitabilitas rendah berusaha untuk memperkenalkan atau mendongkrak nama perusahaan dengan informasi baik yang lain, yaitu khususnya informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan. Profitabilitas tertinggi 0,33 yaitu pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. Perusahaan ini memproduksi minuman beralkohol. Perusahaan ini adalah perusahaan yang menguasai segmen pasar minuman beralkohol di Indonesia, mengingat perusahaan ini telah lama berdiri dan terus dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan ini juga terus menerus mengembangkan jenis minuman beralkoholnya mulai dari untuk kalangan menengah ke bawah hingga ke kalangan menengah ke atas dengan merk-merk premiumnya yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum adam. Pengungkapan CSR pada perusahaan ini tergolong rendah. Hal ini karena perusahaan ini telah memiliki profitabilitas yang tinggi, sehingga perusahaan merasa tidak perlu lagi mengungkapkan informasi yang sekiranya akan mengganggu pandangan baik para pemangku kepentingan khususnya para investor. Rata-rata data profitabilitas sebesar 0,11 dan dapat dilihat pula berdasarkan nilai simpangan baku (*standard deviation*) yang menunjukkan

variasi atau keragaman data yang diperoleh bahwa variabel profitabilitas memiliki variasi yang rendah sebesar 0,085. Artinya kesenjangan nilai profitabilitas antar perusahaan yang terendah dan yang tertinggi dinilai rendah, sehingga datanya mengumpul di sekitar rata-ratanya.

Pada variabel *leverage* nilai paling rendah dimiliki oleh perusahaan yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah 0,16 yaitu PT. Delta Djakarta Tbk yang merupakan perusahaan yang memproduksi minuman beralkohol. Perusahaan ini adalah perusahaan yang menguasai segmen pasar minuman beralkohol di Indonesia, mengingat perusahaan ini telah lama berdiri dan terus dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan ini juga terus menerus mengembangkan jenis minuman beralkoholnya mulai dari untuk kalangan menengah ke bawah hingga ke kalangan menengah ke atas dengan merk-merk premiumnya yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum adam. Pengungkapan CSR pada perusahaan ini tergolong tinggi. Perusahaan dengan *leverage* rendah cenderung mengungkapkan informasi sosialnya lebih luas mereka tidak berusaha melaporkan laba tahun ini dengan nilai yang tinggi. Perusahaan dengan *leverage* yang paling tinggi 0,75 yaitu perusahaan PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. Perusahaan ini adalah perusahaan yang memproduksi minuman beralkohol. Pengungkapan CSR pada perusahaan ini tergolong rendah hal ini disebabkan karena perusahaan dengan *leverage* tinggi cenderung untuk melaporkan laba sekarang atau laba tahun ini lebih tinggi sehingga mereka mengurangi pengungkapan informasi sosialnya, mengingat untuk melaporkan CSR ini diperlukan biaya-biaya seperti biaya auditor independen. Sebagian besar data bernilai sebesar 0,45 dan dapat dilihat pula berdasarkan nilai simpangan baku (*standard deviation*) yang menunjukkan variasi atau keragaman data yang

diperoleh bahwa variabel *leverage* memiliki variasi yang rendah sebesar 0,149. Artinya kesenjangan nilai *leverage* antar perusahaan yang terendah dan yang tertinggi dinilai rendah, sehingga datanya mengumpul di sekitar rata-ratanya.

Pada variabel umur perusahaan nilai paling rendah atau yang paling sedikit dimiliki oleh perusahaan yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah 1 yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang merupakan anak perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. ICBP sendiri adalah perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2009, maka dari itu memiliki nilai umur perusahaan terendah yaitu 1. Mengingat tahun penelitian dimulai sejak tahun 2010. Pengungkapan CSR pada perusahaan ini tergolong sangat tinggi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan *Food and Beverages* lain yang menjadi sampel pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang tergolong baru berdiri dan berumur muda cenderung untuk mengungkapkan informasi sosialnya lebih luas agar memperkenalkan profil perusahaan secara baik dan memperlihatkan kinerja perusahaan secara baik sehingga nantinya akan menarik para calon investor. Nilai umur perusahaan yang paling tinggi 85 yaitu pada PT. Multi Bintang Indonesia. Perusahaan ini telah lama berdiri bahkan sejak Indonesia merdeka. Awalnya perusahaan ini hanya usaha kecil yang berpusat di Medan. Saat ini perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang memproduksi minuman beralkohol di seluruh Indonesia. Pengungkapan CSR pada perusahaan ini tergolong tidak tinggi karena perusahaan ini telah berumur tua. Sehingga perusahaan ini merasa bahwa para investor telah mengenal baik perusahaan ini. Sebagian besar data bernilai sebesar 37,83 dan dapat dilihat pula berdasarkan nilai simpangan baku (*standard deviation*) yang menunjukkan variasi atau keragaman data yang diperoleh bahwa variabel ukuran

perusahaan memiliki variasi yang rendah sebesar 23,19. Artinya kesenjangan nilai umur perusahaan antar perusahaan yang

terendah dan yang tertinggi dinilai rendah, sehingga datanya mengumpul di sekitar rata-ratanya.

Hasil Analisis dan Pembahasan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-133,305	23,310		-5,719	,000
	Ukuran	5,392	,792	,647	6,807	,000
	Profitabilitas	-3,830	18,451	-,026	-,208	,836
	Leverage	26,463	7,953	,313	3,327	,002
	Umur	,030	,068	,055	,441	,661
R ²		,568				
Adjusted R ²		,568				
F hitung		18,066				
Sig. F		0,000				

Tabel 2 : Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan model regresi di atas, konstanta sebesar -133,305, maka jika nilai variabel independen bernilai 0, nilai CSR yang terjadi sebesar -133,305. Nilai itu berarti pengungkapan tanggungjawab sosial akan tetap ada walaupun tidak dipengaruhi oleh variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan umur perusahaan.

Apabila nilai dari ukuran perusahaan meningkat sebanyak satu satuan dengan variabel yang lainnya konstan maka nilai CSR meningkat sebanyak 539,2 persen. Apabila nilai dari profitabilitas menurun sebanyak satu satuan dengan variabel yang lainnya konstan maka nilai CSR meningkat sebanyak 383,0 persen. Apabila nilai dari *leverage* meningkat sebanyak satu satuan dengan variabel yang lainnya konstan maka nilai CSR meningkat sebanyak 2646,0 persen. Apabila nilai dari umur perusahaan meningkat sebanyak satu satuan dengan variabel yang lainnya konstan maka nilai CSR meningkat sebanyak 003,0 persen.

Dari hasil uji F diketahui bahwa hasil tingkat signifikan pada Ukuran, Profitabilitas, *Leverage*, dan Umur perusahaan adalah 0,000 kurang dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat diambil keputusan bahwa model penelitian tersebut dikatakan fit. Karena signifikansi yang ditunjukkan < 0,05.

Diketahui R Square (R²) pada Ukuran, Profit, *Leverage* dan Umur Perusahaan sebesar 0,536 atau 53,6% yang artinya variabel independen Ukuran, Profit, *Leverage* dan Umur Perusahaan dapat menjelaskan 53,6% terhadap CSR sedangkan sisanya (100% - 53,6%) = 46,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum diketahui.

Dari hasil perhitungan uji t variabel dapat diketahui bahwa :

a. Terdapat pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Pengujian hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya < 0,05. Hal ini berarti Ha ditolak yang artinya bahwa ukuran

perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

b. Terdapat pengaruh tidak signifikan profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*. Pengujian hipotesis ini menunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,836, artinya $> 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima artinya profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

c. Terdapat pengaruh signifikan *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Pengujian hipotesis ini menunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, artinya $< 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang artinya bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

d. Terdapat pengaruh tidak signifikan umur perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Pengujian hipotesis ini menunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,661, artinya $> 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima artinya umur perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variabel pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan total asset. Hasil pengujian yang dilakukan oleh spss 21.00 menunjukkan nilai sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Maria Wijaya dan Ahmad Kamil (2012) membuktikan hal sama dengan hasil penelitian ini bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, hal tersebut menyebabkan

perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan semua informasi daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, serta mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak yang akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin luas. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan/mengungkapkan tanggungjawab sosialnya. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu Ihyaul Ulum (2011) dan Azwir Nasir (2013) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan untuk variabel profitabilitas sebesar 0.836. Dari hasil tersebut terlihat bahwa profitabilitas yang diukur dengan NPM (*Net Profit Margin*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR karena tingkat signifikansinya lebih dari 0.05.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011), Maria Wijaya(2012), dan Azwir Nasir(2013). Hal ini didasarkan pada teori legitimasi, yang didukung dengan argumentasi bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) merasa tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada tingkat profitabilitas rendah, manajemen berharap para pengguna laporan akan

menilai kinerja perusahaan dalam kondisi bagus. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrizqi(2010) dan Fathia Vivie(2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh profitabilitas terhadap CSR.

Pengaruh Leverage terhadap Corporate Social Responsibility

Leverage perusahaan pada penelitian ini menggunakan rasio DAR (*Debt to Asset Ratio*) yaitu total hutang dibagi dengan total asset. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,002 menunjukkan bahwa *leverage* perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Azwir Nasir(2013) dan Fathia Vivie Lamia(2014) dan berhasil mendukung teori agensi. Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan CSR supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi. *Leverage* sendiri merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) dan Maria Wijaya(2012) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility

Hasil pengujian menunjukkan bahwa umur perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.661. Hal ini menunjukkan bahwa umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, Prastiti dan Ihyaul Ulum(2011) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara umur perusahaan dengan pengungkapan CSR. Hal ini mendukung teori legitimasi.

Perusahaan yang berumur muda cenderung lebih banyak mengungkapkan informasi pengungkapan tanggungjawab sosialnya pada *annual report*. Hal ini disebabkan adanya peraturan yang ditetapkan Bapepam mengenai ketentuan pengungkapan laporan keuangan maupun laporan tahunan perusahaan. Selain itu, pengungkapan dalam *annual report* bertujuan untuk memperkenalkan profil perusahaan sekaligus menarik perhatian calon investor. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kartika(2010) dan Azwir Nasir(2013) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis maka kesimpulannya adalah metode analisis regresi berganda diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan umur perusahaan) dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 53,6%. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan dan *leverage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan profitabilitas dan umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Jumlah pengungkapan CSR paling banyak dilakukan oleh perusahaan Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (selama 5 tahun, mulai tahun 2010-2014)

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR lebih banyak melihat pada *annual report* perusahaan. Hal ini disebabkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI, keseluruhan perusahaannya tidak menerbitkan laporan CSR pada *sustainability report* tetapi semua menerbitkan pada laporan tahunan perusahaan (*annual report*). (2) Tidak ada

ketentuan yang bisa dijadikan standar acuan, sehingga terdapat unsur subyektif dalam justifikasi pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR untuk indikator GRI yang sama dapat berbeda antar setiap peneliti maupun perusahaan. Pada penelitian ini penentuan pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didasarkan pada pemahaman peneliti.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel seluruh perusahaan pada Bursa Efek Indonesia agar mendapatkan data yang lebih lengkap dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat, peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) hendaknya menyesuaikan skor total item yang diharapkan (nilai maksimum yang diungkapkan) dengan karakteristik atau segmen perusahaan yang diteliti, peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dalam membaca informasi dalam laporan tahunan perusahaan sampel, khususnya mengenai pengungkapan informasi sosial perusahaan sehingga tidak ada informasi yang terlewatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hosaini, F. F., & Sofian, S. 2011. The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Perspective in Private Universities. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 257-263.
- Andi Kartika. 2010. "Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI)". *Jurnal Dinamika Keuangan dan Perbankan Vol 2 No.1*.
- De Villiers, C., Naiker, V., & Van Staden, C. J. 2011. "The Effect Of Board Characteristics On Firm Environmental Performance". *Journal Of Management*.
- Fahrizqi, A., & Darsono, D. 2010. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia)". *Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro*.
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamil, A., & Herusetya, A. 2012. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility". *Media Riset Akuntansi*, 2(1).
- Kristi, A. 2013. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Publik Di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 1(1).
- Lamia, F. V., & Anisma, Y. 2014. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Porsi Kepemilikan Saham Publik Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Food & Beverages Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Ekonomi*, 1(2), 1-15.

- Nasir, A., Kurnia, P., & Hakri, T. D. 2014. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Profitabilitas, Ukuran, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI". *Jurnal Ekonomi*, 21(04). Tercatat Di Bursa Efek Jakarta". Maksi, 6.
- Nor Hadi. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Putri, R. W. E., & Baridwan, Z. 2014. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2010-2012". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2(2).
- Putri, Tia Rahma, Sari, R. N., & Sari, R. N. 2014. "Pengaruh Kepemilikan Asing, Kinerja Lingkungan Dan Pengaruh Politik Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 3(9), 268-285.
- Rakhiemah, A. N., & Agustia, D. 2009. "Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Simposium Nasional Akuntansi XII*.
- Sembiring, E. R. 2006. "Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta". Maksi, 6.
- Smith, Katherine Taken, Murphy Smith, And Kun Wang. "Does Brand Management Of Corporate Reputation Translate Into Higher Market Value?". *Journal Of Strategic Marketing* 18.3 (2010): 201-221.
- Ulum, Ihyaul, Dwi Wahjuni, E., & Sasongko, D. E. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Official Website Perusahaan Publik Di Indonesia". *Jurnal Salam*, 14(2).
- Utami, S., & Prastiti, S. D. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Social Disclosure. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH, 16.
- Wijaya, Maria 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 26-30.