

**PENGARUH *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP
LUASNYA PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Pada
Perusahaan *Consumers Goods* Yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2014)**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

DEWI AYU SETYANINGRUM
2012310749

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dewi Ayu Setyaningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Desember 1994
NIM : 2012310749
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Akuntansi Keuangan
Judul : Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Luasnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Pada Perusahaan *Consumers Goods* Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011-2014)

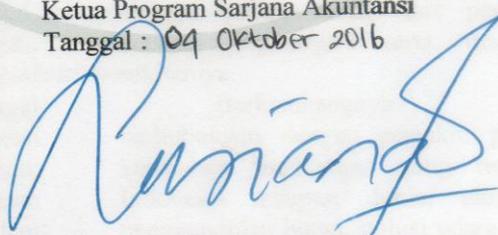
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 30 September 2016



Dr. Dra. Rovila El Maghviroh, M.Si., AK., CA., CMA., CIBA

Ketua Program Sarjana Akuntansi
Tanggal : 04 Oktober 2016



Dr. Luciana Spica Almia S.E., M.Si., QIA., CPSAK

**PENGARUH *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP
LUASNYA PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Pada
Perusahaan *Consumers Goods* Yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2014)**

Dewi Ayu Setyaningrum
STIE Perbanas Surabaya
Email: dewiayu950@gmail.com

Dr. Dra. Rovila El Maghviroh, M.Si.Ak,CA.CMA.CIBA
STIE Perbanas Surabaya
Email: rovila@perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of Leverage, Size, and Profitability on extent of disclosure Corporate Social Responsibility at consumers goods companies listed on the Indonesian Stock Exchange (BEI). The data used in this research is secondary data. Samples in this study are consumers goods companies listed in the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2011-2014. The number of samples tested was 60 samples. Test equipment used in this study is the multiple linear regression test. Results of this research is Leverage, Size, and Profitability positive significantly affects the extent of disclosure Corporate Social Responsibility by GRI indicators. Results of testing R^2 is Leverage, Size, and Profitability can only explain 24.3% of the Corporate Social Responsibility while the remaining 75.7% is explained by other variables.

Key : Leverage, Size, Profitability, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility adalah suatu bentuk pertanggungjawaban atau kepedulian suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan dengan melakukan kegiatan sosial guna untuk mensejahterahkan masyarakat, meningkatkan kualitas lingkungan. Dengan kata lain, *Corporate Social Responsibility* dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Di sisi lain, tanggung jawab sosial perusahaan adalah kegiatan yang tidak termasuk dalam pembuatan laporan keuangan perusahaan. Dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini perusahaan sangat

mendapat dukungan penuh dari pihak masyarakat, karena kegiatan ini merupakan kegiatan sosial perusahaan yang harus dilaksanakan. Tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat diartikan sebagai peran sosial dari perusahaan kepada lingkungan serta masyarakat sekitarnya.

Berkembangnya CSR berhubungan dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim. Hingga saat ini beberapa perusahaan belum melaksanakan *Corporate Social Responsibility*,

kurangnya pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility*, dampak serta efeknya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* tersebut. Keberadaan CSR berfungsi untuk memperkuat *going concern* perusahaan itu sendiri dengan cara membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Kemampuan perusahaan agar dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global.

Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungan maka akan timbul pandangan yang positif masyarakat terhadap kegiatan sosial ini. Beberapa penelitian yang ada menyatakan bahwa ukuran perusahaan, dan profitabilitas sangat berpengaruh signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian Reni (2006) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial. Profitabilitas merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* karena semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka semakin tinggi pula perusahaan mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ukuran perusahaan juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Semakin besar ukuran perusahaan tersebut maka semakin besar pula informasi yang tersedia dan luas pengungkapan informasinya. Semakin tinggi *leverage* maka semakin tinggi pula resiko yang dihadapi perusahaan.

Peneliti menggunakan sampel perusahaan *consumers goods* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2014 untuk menguji pengaruh antar variabel independen dan variabel

dependen. Perusahaan *consumers goods* secara keseluruhan belum banyak yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* untuk kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan *consumers goods* bergerak pada sektor makanan dan minuman, farmasi, rokok, kosmetik dan peralatan rumah tangga. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ini didasarkan pada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi karakteristik perusahaan, jenis industri, profitabilitas. Akan tetapi peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas dengan menguji apakah ada pengaruh dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian ini didasarkan adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*) yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Perusahaan *consumers goods* melaksanakan CSR dengan memberikan bantuan rehabilitasi dan pipanisasi saluran air bersih yang berhasil menghubungkan masyarakat dengan sumber air yang baru akibat Letusan Gunung Kelud tidak hanya merusak rumahrumah tetapi juga dan juga memotong akses pasokan air bersih yang diandalkan oleh ribuan warga yang tinggal di 5 desa di lereng gunung bagian utara akibat Letusan Gunung Kelud. Peneliti hanya menggunakan kurun waktu empat tahun dari tahun 2011-2014. Menurut latar belakang diatas peneliti akan menguji sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Luasnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Pada Perusahaan *Consumers Goods* Yang Terdaftar Di BEI periode 2011-2014)”**

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Menurut Ghazali dan Chariri (2007:409), mendefinisikan teori stakeholder adalah “perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* dengan mensejahterahkan masyarakat, lingkungan, pemegang saham, dll”. Teori *stakeholder* berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya. Akan tetapi cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur *stakeholder* nya yaitu dengan strategi yang diadopsi atau diambil dari perusahaan itu sendiri. Yang dimaksud dengan strategi aktif adalah apabila suatu perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang di pandang berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi aktif tidak hanya mengidentifikasi *stakeholder* tetapi juga menentukan *stakeholder* mana yang memiliki kemampuan terbesar dalam mempengaruhi alokasi sumber ekonomi ke dalam suatu perusahaan tersebut.

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*) dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*), sehingga muncul istilah tanggung jawab sosial (*social responsibility*). *Stakeholder* mengandalkan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan *stakeholder* ditentukan oleh kemampuan yang mereka miliki atas sumber tersebut. Kemampuan tersebut dapat berupa

kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder* nya.

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Ghazali dan Chariri (2007:411) menjelaskan bahwa “teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi, karena teori legitimasi adalah hal yang paling penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan”. Selain itu juga dijelaskan bahwa dalam masyarakat yang dinamis, tidak ada sumber kekuatan institusional dan kebutuhan terhadap pelayanan yang bersifat permanen. Oleh karena itu, suatu institusi harus lolos uji legitimasi dan relevansi dengan cara menunjukkan kepada masyarakat bahwa masyarakat memerlukan jasa perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan dari masyarakat sekitar.

Teori legitimasi ini dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan

sumber ekonomi. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi-informasi tambahan yang lebih bersifat pendukung dan kebanyakan bersifat sukarela (Hari, 2011). Perusahaan dapat mengungkapkan informasi tersebut dalam *sustainability report* sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik. Tujuannya untuk mendapatkan legitimasi masyarakat dan menjelaskan bagaimana dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan dengan melakukan kegiatan sosial perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan sosial terhadap masyarakat misalnya membuat sungai untuk pembatas pabrik dengan rumah warga sekitar agar tidak terganggu. Sedangkan kegiatan sosial terhadap lingkungan misalnya melakukan kerja bakti membersihkan lingkungan sekitar bekerja sama dengan Dinas Pertamanan dan Kebersihan Kota Surabaya. *Corporate Social Responsibility* dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kegiatan diluar tugas untuk membuat laporan keuangan tahunan perusahaan. Dengan perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* ini terhadap lingkungan maka akan timbul pandangan yang positif masyarakat terhadap kegiatan sosial ini.

Pengaruh Leverage terhadap Luasnya Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Leverage merupakan cara perusahaan untuk membiayai asset perusahaan agar mendapatkan tingkat penghasilan yang tinggi (Dewi, 2012). Maka, semakin tinggi

leverage akan semakin tinggi pula resiko yang didapat perusahaan. Menurut Scott (2003) menyatakan bahwa “semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan akan menyebabkan rendahnya koefisien ERC (*Earning Response Coefficient*)”. Perusahaan yang memiliki persentase utang tinggi maka laba yang diperoleh suatu perusahaan tersebut akan lebih banyak dialokasikan untuk kreditur daripada pemegang saham. Menurut Made S. (2009), menyatakan bahwa “*leverage* timbul karena dalam operasinya perusahaan menggunakan aktiva dan sumber dana yang menimbulkan biaya tetap”. Peneliti 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. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Maka, manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Luasnya Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Menurut Muhammad (2011) mengatakan bahwa ukuran perusahaan (*size*) menjelaskan bahwa suatu alat yang digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya perusahaan. Dimana perusahaan yang tergolong perusahaan besar akan lebih luas dalam mengungkapkan informasinya. Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Tetapi tidak banyak peneliti yang menjelaskan adanya pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini ukuran perusahaan dinyatakan dengan total

kekayaan bersih/total asset yang dimiliki oleh perusahaan *consumers goods* yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Digunakannya total kekayaan bersih/total asset untuk mengukur ukuran perusahaan karena dengan semakin tingginya total kekayaan bersih/total asset, menunjukkan bahwa kegiatan operasional perusahaan semakin luas. Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Di samping itu, perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil..

Pengaruh Profitabilitas terhadap Luasnya Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Reni, 2006). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut. Menurut Dewi (2012) mengatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Jadi, semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi pula pengungkapan informasi. Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Dari banyak penelitian hampir semua menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan sangat berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah memperoleh laba (*profit*), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama para analis dan

investor. Pemilik perusahaan lebih tertarik pada seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap modal yang mereka tanamkan. Alasannya adalah rasio ini banyak diamati oleh para pemegang saham serta para investor di pasar modal yang ingin membeli saham perusahaan yang bersangkutan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *consumers goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan *consumers goods* yang mempublikasikan laporan keuangan perusahaan tahun 2011-2014, (2) Perusahaan *consumers goods* yang melaporkan *sustainability report* dan *annual report* pada tahun 2011-2014, dan (3) Perusahaan *consumers goods* yang melaporkan laba positif pada tahun 2011-2014.

Dari 148 perusahaan *consumers goods* yang terdaftar di BEI selama tahun 2011-2014, hanya 15 perusahaan per tahun yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini memiliki empat tahun penelitian, sehingga didapatkan total

sampel yang digunakan adalah 60 data (15 x 4 tahun).

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dengan mengambil data laporan tahunan perusahaan di Bursa Efek Indonesia yang sudah diakui kebenarannya dan telah diaudit. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu metode dokumentasi. Metode dokumentasi ini merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis informasi berupa tulisan dan dalam bentuk apapun. Semua data tersebut diperoleh dengan mengakses situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *corporate social responsibility*, dan variabel independen yang terdiri dari *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas.

Definisi Operasional Variabel *Corporate Social Responsibility*

Variabel *corporate social responsibility* diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, dimana kode 1 diberikan untuk perusahaan yang mengungkapkan CSR dan kode 0 diberikan untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR. Pengukuran CSRI ini dapat mengelompokkan seluruh informasi CSR menjadi beberapa kategori yaitu : Lingkungan, Energi, Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum. Total *item* CSR sebanyak 79 item.

$$CSR = \frac{\text{Jumlah Item CSR yang diungkapkan perusahaan}}{79 \text{ item CSR menurut GRI}}$$

Leverage

Leverage merupakan cara perusahaan untuk membiayai asset perusahaan agar mendapatkan tingkat

penghasilan yang tinggi (Dewi, 2012). Maka, semakin tinggi *leverage* akan semakin tinggi pula resiko yang didapat perusahaan. Menurut Scott (2003) menyatakan bahwa “semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan akan menyebabkan rendahnya koefisien ERC (*Earning Response Coefficient*)”. Perusahaan yang memiliki persentase utang tinggi maka laba yang diperoleh suatu perusahaan tersebut akan lebih banyak dialokasikan untuk kreditur daripada pemegang saham. Menurut Made S. (2009), menyatakan bahwa “*leverage* timbul karena dalam operasinya perusahaan menggunakan aktiva dan sumber dana yang menimbulkan biaya tetap”.

Variabel *leverage* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan DER (*Debt To Equity Ratio*). Rasio DER mengukur total kewajiban pada ekuitas suatu perusahaan.

$$\text{Debt To Equity Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

Ukuran Perusahaan

Menurut Muhammad (2001) mendefinisikan bahwa “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”.

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan logaritma dari total asset perusahaan. Menurut Dyah (2012) mengatakan bahwa jika pada perusahaan besar pengungkapan informasinya lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar selalu menghadapi risiko politis yang lebih besar daripada perusahaan yang ukurannya kecil.

$$\text{Ukuran perusahaan} = \log(\text{total asset})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Profitabilitas

Pengungkapan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan perusahaan dalam melakukan adaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan bersifat multidimensi. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional. Kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat.

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Return On Equity* (ROE). Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut.

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Keterangan :

Y : tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

a : konstanta

$b_1 - b_4$: koefisien regresi pada masing-masing variabel

X_1 : *leverage* (rasio utang terhadap modal sendiri)

X_2 : ukuran perusahaan (total asset)

X_3 : profitabilitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode dalam mengorganisir dan menganalisis data kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai suatu kegiatan. Statistik deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut (Ghozali, 2005). Statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, maksimum, serta minimum variabel-variabel yang akan diteliti. Tujuan lain yaitu untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Tabel 1 berikut merupakan analisis deskriptif secara keseluruhan.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Tahun 2011-2014

No.	Keterangan	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
1.	DER	0,110	3,030	0,69183	0,522009
2.	SIZE	10,940	13,930	1,2459	0,818456
3.	ROE	0,010	1,440	0,27017	0,315286

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1, *Leverage* diukur dengan menghitung total kewajiban

pada total ekuitas. Nilai minimum sebesar 0,110 mendefinisikan jika kewajiban lebih

rendah daripada ekuitas. Nilai maximum sebesar 3,030 mendefinisikan jika kewajiban lebih tinggi daripada ekuitas. *Leverage* yaitu cara perusahaan untuk membiayai asset perusahaannya sendiri untuk mendapatkan tingkat penghasilan yang tinggi. Maka, jika leverage semakin tinggi maka kemungkinan resiko yang didapat perusahaan akan semakin tinggi dikarenakan hutang akan semakin bertambah dan akan menyebabkan perusahaan bangkrut.

Ukuran perusahaan merupakan suatu alat untuk mengukur besar atau kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma dari total asset perusahaan. Nilai minimum sebesar 10,940

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji regresi linier berganda didapatkan bahwa model yang diujikan fit dengan data, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji-t disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,104	
<i>Leverage</i>	0,008	Signifikan
Ukuran Perusahaan	0,001	Signifikan
Profitabilitas	0,012	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>	0,243	

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *leverage* yang diukur menggunakan DER menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,008. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *leverage* dengan *corporate social responsibility*.

mendefinisikan bahwa 10,94 perusahaan memiliki asset perusahaan yang rendah. Nilai maximum sebesar 13,930 mendefinisikan bahwa 13,93 perusahaan memiliki asset perusahaan yang tinggi. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Profitabilitas diukur dengan laba bersih setelah pajak pada ekuitas. Nilai minimum sebesar 0,010 mendefinisikan bahwa laba bersih perusahaan lebih rendah daripada ekuitas. Nilai maximum sebesar 1,440 mendefinisikan bahwa laba bersih perusahaan lebih tinggi daripada ekuitas.

Variabel ukuran perusahaan yang diukur menggunakan log (total asset) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,001. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ukuran perusahaan dengan *corporate social responsibility*.

Variabel profitabilitas yang diukur menggunakan ROE menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,012. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara profitabilitas dengan *corporate social responsibility*.

Nilai *Adjusted R Square* yang tertera pada tabel 4.2 di atas adalah sebesar 0,243. Artinya, variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 24,3%, sementara sisanya yaitu 75,7% (100%-24,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh *Leverage* terhadap Luasnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh tingkat signifikansi pada variabel X_1 yaitu *Leverage* sebesar 0,008 lebih

kecil dari α 0,05 dan memiliki t hitung sebesar -2,757. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Koefisien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara *leverage* dengan *Corporate Social Responsibility*. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin besar *Corporate Social Responsibility* maka semakin kecil *leverage*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi (2012) yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Koefisien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antar variabel maka dapat dikatakan semakin besar *Corporate Social Responsibility* maka semakin kecil *leverage*. Selain itu, dapat dikatakan bahwa terjadi arah yang berlawanan antara *Corporate Social Responsibility* dan *leverage*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Luasnya Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh tingkat signifikansi pada variabel X_2 yaitu ukuran perusahaan sebesar 0,001 lebih kecil dari α 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 3,390. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility*. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin besar *Corporate Social Responsibility* maka semakin besar pula ukuran perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi (2012) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh

positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antar variabel maka dapat dikatakan semakin besar *Corporate Social Responsibility* maka semakin besar pula ukuran perusahaan. Selain itu, dapat dikatakan bahwa terjadi arah yang sama antara *Corporate Social Responsibility* dan ukuran perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Luasnya Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh tingkat signifikansi pada variabel X_3 yaitu profitabilitas sebesar 0,012 lebih kecil dari α 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 2,587. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility*. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula profitabilitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi (2012) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antar variabel maka dapat dikatakan semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula profitabilitas. Selain itu, dapat dikatakan bahwa terjadi arah yang sama antara *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dan pembahasan yang dilakukan,

maka diperoleh kesimpulan bahwa ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap luasnya pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini berarti Koefisien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara *leverage* dengan *corporate social responsibility* dapat dikatakan bahwa semakin besar *corporate social responsibility* maka semakin kecil *leverage*, semakin besar *corporate social responsibility* maka semakin besar pula ukuran perusahaan, semakin besar *corporate social responsibility* maka semakin besar pula profitabilitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu adanya subjektif dalam menilai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat terjadi karena setiap peneliti memberikan kata kunci berdasarkan pemahaman masing-masing dalam menilai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dari *annual report* suatu perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka penelitian di masa mendatang disarankan untuk menggunakan sampel penelitian sektor lain yang sangat jarang digunakan dalam penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* ini. Selain itu saran untuk masa mendatang yaitu lembaga yang menjadikan acuan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan kata kunci untuk menilai CSR tersebut agar tidak terdapat perbedaan pemahaman dari masing-masing penelitian untuk memperkuat hasil penelitian tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

Agung S. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa

Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(1).

Agus P. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Terhadap Corporate Social Responsibility. *Journal Of Accounting And Auditing*, 8(1), 12-29.

Anita Y.S. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Informasi Sukarela Laporan Tahunan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2010)

Bramantya A.C. 2010. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)(Studi Pada Bank Di Indonesia Periode Tahun 2007-2008) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)

Dewi Y. 2012. Pengaruh Size, Profitabilitas, Profile, Leverage Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia.

Dyah H.P. 2015. Pengaruh Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Terhadap Earning Response Coefficient (ERC), Dengan Ukuran Perusahaan Dan Leverage Sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1-28.

Ely I. 2013. Pengaruh Resiko, Leverage, Peluang Pertumbuhan Persistensi Laba Dan Kualitas

- Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Earning Response Coefficient Pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 75-87.
- Reni R.A. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi*, 9, 23-26.
- Ghozali, Imam dan A. Chariri. 2007. Teori Akuntansi. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Hari S. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Corporate Governance (CG) Terhadap Praktik Pengungkapan Sustainability Report (SR)(Studi Pada Perusahaan-Perusahaan yang Listed (Go-Public) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2007-2009). *Makalah Simposium Nasional Akuntansi XII Aceh*.
- Jayanti P. 2011. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Made S. 2009. Manajemen Keuangan: Teori dan Praktik. Surabaya: Airlangga University Press.
- Mas A.D. 2008. Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Diakses tanggal, 10.
- Maretno A.H. & Hoje J. 2011. *Corporate Governance And Firm Value: The Impact Of Corporate Social Responsibility. Journal Of Business Ethics*, 103(3), 351-383.
- Marzully N. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 1(2).
- Mega P.Y.S. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Corporate Governance terhadap Pengungkapan Sustainability Report (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Muhammad I.A. 2011. Pengaruh Manajemen Laba, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009).
- Muhammad H.R. 2001. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial (*Social Disclosures*) Dalam Laporan Tahunan Emitmen Di Bursa Efek Jakarta Dan Bursa Efek Surabaya (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Nadiah L.W, Iwan T., & Prihat A. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social

- Responsibility pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Reni R.A. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Symposium Nasional Akuntansi*, 9, 23-26.
- Rizkia A.S. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2).
- Saifuddin A. 2015. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Scott, William R., 2003, *Financial Accounting Theory, Third Edition, University of Waterloo*.
- Silvia A. 2013. Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Sri U. & Sawitri D.P. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Social Disclosure*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH, 16.
- Susenohaji. 2003. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Atas Ungkapan (Disclosure) Tanggung Jawab Lingkungan Perusahaan (Studi Empiris Penerapan
- Regulasi Pada Perusahaan Go-Publik Di Indonesia)
- Yoga N.A. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- ejournal.unri.ac.id/index.php/jpeb/article/download/363/357
- <http://hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturanhukum-corporate-social-responsibility>
- <http://irmadevita.com/2012/tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan/>
- <https://www.globalreporting.org/resource/library/Bahasa-Indonesian-G4-Part-One.pdf>
- <https://jarcomsys.wordpress.com/2009/10/28/analisis-rasio-keuangan/>