

**PENGARUH LIKUIDITAS DAN SALES GROWTH TERHADAP
PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

Mujisah Nofita Wahyuningsih

NIM: 2014310054

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mujisah Nofita Wahyuningsih
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 November 1995
N.I.M : 2014310054
Program Studi : Akuntansi
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Akuntansi Keuangan
Judul : Pengaruh Likuiditas dan *Sales Growth* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 SEPTEMBER 2018


(Nur'aini Rokhmania, SE., Ak., M.Ak)

Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi

Tanggal : 04 OKTOBER 2018


(Dr. Luciana Spica Almilialia S.E., M.Si.,QIA., CPSAK)

**PENGARUH LIKUIDITAS DAN SALES GROWTH TERHADAP
PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Mujisah Nofita Wahyuningsih

STIE Perbanas Surabaya

Email : mujisahnovita548@gmail.com

Jl. Wonorejo Timur 16 Surabaya 60296, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this paper is to understand the effects of liquidity and sales growth on corporate social responsibility disclosure with profitability as moderation variable at goods industrial consumer sector that registered at the Indonesian stock exchange the period 2014-2016. The population of this research is manufacturing company that listed on the Indonesian stock exchange at 2014-2016. The sample that use to this research is 83 company at goods industrial consumer sector that registered at the Indonesian stock exchange the period 2014-2016. A method of the sample collection use purposive sampling in accordance with the criteria which had been determined. Analysis data technique used in this research was analysis descriptive statistics, test normality, multikolinearitas test, heteroskedastisitas test, regression analysis linear multiple, and moderated regression analysis (MRA). The research results show that (1) liquidity has not been affecting the disclosure corporate social responsibility; (2) sales growth effect on the disclosure of corporate social responsibility; (3) profitability do not affect as variable moderation to relations liquidity by the disclosure of corporate social responsibility; (4) profitability do not affect as variable moderation to relations sales growth by the disclosure of corporate social responsibility.

Key words : *liquidity, sales growth, profitability, the disclosure of corporotae social responsibility.*

PENDAHULUAN

Menurut Rahmawati (2012:180), mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme suatu organisasi/perusahaan untuk secara sukarela mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan kedalam operasinya. *Corporate Social Responsibility* dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, tanggung jawab sosial sebagai suatu kewajiban sosial, tanggung jawab sosial sebagai reaksi sosial, dan tanggung jawab sosial sebagai daya tanggap sosial.

Rahmawati (2012:183), menyatakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut juga *social disclosure*, atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengungkapan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar perusahaan menyampaikan hasil dari pelaksanaan tanggung jawab sosial yang telah

dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Didalam laporan pertanggungjawaban sosial masyarakat dapat mengetahui aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi pada tanggung jawab nilai perusahaan yang dilihat pada kondisi keuangan saja, tetapi juga tanggung jawab perusahaan harus pada *triple bottom line*, yaitu selain keuangan juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan secara jangka panjang. Diberbagai tempat dan waktu muncul perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial dan lingkungan sekitar. Bahkan yang sudah menerapkan CSR pun tidak mengungkapkan semua dari indikator CSR.

Ditetapkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) maka CSR yang sebelumnya merupakan suatu hal yang sukarela akan berubah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan. Selama ini kegiatan yang berhubungan dengan CSR tidak memiliki standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap paling baik, hingga pada bulan November 2010 Badan Standarisasi Internasional mengesahkan ISO 26000 yang merupakan panduan tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Isi dari ISO 26000:2010 pada dasarnya berupa definisi, subjek, prinsip, inti dan petunjuk mengenai CSR serta bagaimana CSR ditegakkan dalam suatu organisasi/perusahaan.

Hadi (2011:59), prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* ada tiga yaitu: (1) *Sustainability*; (2) *Accountability*; (3) *Transparency*. *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masadepan. *Accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. *Transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal.

Fenomena CSR yang terjadi pada tahun 2016, anak perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk yaitu PT PP London Sumatra. PT PP London Sumatra terkena kasus mempekerjakan anak dibawah umur, pelanggaran keselamatan dan kesehatan pegawai, intimidasi serta rendahnya upah yang tidak memadai. Akibat dari kasus tersebut PT Indofood Sukses Makmur mendapatkan dampaknya yaitu pertumbuhan penjualan perusahaan menurun pada tahun tersebut (www.eco-business.com, 2016).

Fenomena lain yang terjadi pada tahun 2014, PT Unilever Indonesia Tbk, perusahaan yang memproduksi produk kosmetik dan barang keperluan rumah tangga lainnya. Salah satu pemasok bahan baku untuk produk unilever yaitu minyak kelapa sawit (CPO) dari PT Smart Tbk yang mendapat laporan dari Greenpeace bahwa adanya perluasan lahan perkebunan sawit yang mengakibatkan kerusakan hutan. PT Unilever Tbk akhirnya terlibat juga dalam kasus pencemaran lingkungan yang dampaknya dari penyalahgunaan sumberdaya dan energi serta pembuangan limbah cair dan sampah sembarang dilingkungan sekitar kerusakan hutan tersebut. Berdasarkan kasus ini PT Unilever Indonesia Tbk dikenakan sanksi pencemaran lingkungan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) dan dituntut untuk lebih memperhatikan keadaan lingkungan sekitar dalam proses produksinya. Akibat dari kasus tersebut PT Unilever Indonesia Tbk mengalami penurunan pada pertumbuhan penjualan perusahaan, yang berdampak juga pada perusahaan untuk membayarkan hutang jangka pendeknya.

Harahap (2015:301), menyatakan bahwa likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek. Likuiditas digunakan untuk menggambarkan seberapa likuid perusahaan serta kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar.

Nanda dan Jumaidi (2016), menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun hasil bertolak belakang dengan Ekowati, dkk (2016), menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Suartini dan Sulitiyo (2017:120) *sales growth* adalah kemampuan perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan maka perusahaan dikatakan berhasil dalam menjalankan strateginya. Nanda dan Jumaidi (2016), menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun hasil bertolak belakang dengan Ekowati, dkk (2016), menyatakan bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Harahap (2015:304) menyatakan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu. Profitabilitas akan digunakan untuk mengukur keefektifan operasi perusahaan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian Arif dan Wawo (2016), menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian Sidauruk dan Yuliana (2017), menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan *sales growth* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas dan *sales growth* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan serta apakah profitabilitas mampu memoderasi dalam hubungan kedua variabel independen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal periode waktu yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu periode 2014-2016 dan menambah

profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan perusahaan sektor industri barang konsumsi sebagai sampel karena perusahaan sektor industri barang konsumsi sangat banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk keperluan sehari-hari dan apakah perusahaan sektor industri barang konsumsi sudah mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan indikator pengungkapan CSR yaitu GRI-G4.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teori Legitimasi

Hadi (2011:88), mendefinisikan Teori legitimasi adalah sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Kontrak sosial yaitu suatu cara untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat tentang bagaimana seharusnya organisasi melaksanakan operasi.

Teori Legitimasi merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan untuk tetap bertahan hidup (*going concern*). Teori legitimasi mencari cara untuk menjamin operasi yang berada dalam batas dan norma yang berlaku dimasyarakat. Dalam perspektif, suatu perusahaan secara sukarela melaporkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Hadi, 2011:87).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Teori legitimasi juga dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, dengan profitabilitas yang mencukupi perusahaan tetap akan

mendapatkan keuntungan positif yaitu, mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak meningkatnya keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.

Teori Stakeholders

Hadi (2011:93), mendefinisikan *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung. Teori *stakeholders* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab. Tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas indikator ekonomi dalam laporan keuangan, sekarang harus dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholders*, baik internal maupun eksternal.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan penting, karena para *stakeholders* perlu mengevaluasi perusahaan melaksanakan peranan sesuai dengan keinginan *stakeholders* sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap *stakeholders* hanya sebatas pada keuntungan saja tetapi peduli akan lingkungan sekitar.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Rahmawati (2012:180), mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang disebut *corporate social responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum. *Corporate social responsibility* dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, tanggung jawab sosial sebagai suatu kewajiban sosial, tanggung jawab sosial sebagai suatu reaksi sosial, dan tanggung jawab sosial sebagai daya tanggap sosial. Sebuah perusahaan

diterima oleh masyarakat apabila perusahaan mengejar laba didalam batas peraturan yang ditentukan oleh masyarakat.

Rahmawati (2012:179), menyatakan ditetapkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) maka CSR yang sebelumnya merupakan suatu hal yang sukarela akan berubah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan. Selama ini kegiatan yang berhubungan dengan CSR tidak memiliki standar tertentu yang dianggap paling baik, hingga pada bulan November 2010 Badan Standarisasi Internasional mengesahkan ISO 26000 yang merupakan panduan tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Isi dari ISO 26000:2010 pada dasarnya berupa definisi, subjek, prinsip, inti, dan petunjuk mengenai CSR serta bagaimana CSR ditegakkan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Prinsip-prinsip *Corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga yaitu: (1) *Sustainability*; (2) *Accountability*; (3) *Transparency*. *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhatikan keberlanjutan sumberdaya di masadepan. Keberlanjutan memberikan arahan penggunaan sumberdaya sekarang tetapi tetap memperhatikan dan memperhatikan kemampuan generasi masadepan. *Accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. *Transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eskternal (Hadi, 2011:59).

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ghozali dan Chariri (2007:407), menyatakan kata *disclosure* memiliki arti

tidak menutupi atau tidak menyembunyikan, apabila dikaitkan dengan data, *disclosure* berarti memberikan data yang bermanfaat kepada pihak yang memerlukan. Rahmawati (2012:183) mendefinisikan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure, corporate social reporting, social accounting, atau corporate social responsibility* merupakan proses pengungkapan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan serta terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar perusahaan menyampaikan hasil dari pelaksanaan tanggung jawab sosialnya yang telah dilakukan dalam periode tertentu. Didalam laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan, masyarakat dapat mengetahui aktivitas-aktivitas sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu.

Pelaporan keberlanjutan GRI-G4 menyediakan prinsip-prinsip pelaporan, pengungkapan standar, dan panduan penerapan untuk penyusunan laporan keberlanjutan oleh organisasi, apapun ukuran, sektor atau lokasinya. Pelaporan GRI-G4 juga menyediakan referensi internasional untuk semua pihak yang terlibat dengan pengungkapan pendekatan tata kelola serta kinerja dan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi organisasi. Pelaporan ini dikembangkan melalui proses yang melibatkan pemangku kepentingan global dari perwakilan bisnis, tenaga kerja, masyarakat sipil, dan pasar keuangan, serta auditor dan pakar diberbagai bidang.

GRI-G4 menyediakan panduan mengenai menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, dan laporan yang membahas norma-norma internasional atau pelaporan *online*. Dalam

standar GRI-G4 indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu, ekonomi, lingkungan, dan sosial. Kategori sosial mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Total indikator yang ada di dalam GRI-G4 yaitu 91 item (www.globalreporting.org). Rumus perhitungan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j = 91$ (Skor maksimal)

$\sum X_{ij}$: Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan

1 = jika item diungkapkan; 0 = jika item tidak diungkapkan. Dengan demikian, $0 < CSRI_j < 1$

Likuiditas

Menurut Harahap (2015:301), mendefinisikan Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek. Suartini dan Sulistiyo (2017:109), menyatakan likuiditas digunakan untuk menggambarkan seberapa likuid perusahaan serta kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar. Penting likuiditas dapat dilihat dengan mempertimbangkan dampak dari ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendek.

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Total Aset Lancar}}{\text{Total Utang Lancar}}$$

Sales Growth

Suartini dan Sulistiyo (2017:120), mendefinisikan *Sales growth* adalah kemampuan perusahaan dalam

pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan maka perusahaan berhasil dalam menjalankan strateginya. *Sales growth* manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan prediksi pertumbuhan masa yang akan datang.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}}$$

Keterangan:

Penjualan_t : Penjualan bersih periode tahun berjalan.

Penjualan_{t-1} : Penjualan bersih periode tahun sebelumnya.

Profitabilitas

Harahap (2015:304), mendefinisikan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu. Profitabilitas akan digunakan untuk mengukur keefektifan operasi perusahaan sehingga menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Profitabilitas faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas serta besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dan hubungan dengan penjualan maupun investasi.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Teori legitimasi menempatkan persepsi dan pengakuan publik sebagai dorongan utama dalam melakukan pengungkapan informasi dilaporan keuangan. Semakin perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin tinggi masyarakat mengakui publik terhadap perusahaan tersebut. Jika pengakuan publik terhadap perusahaan tinggi maka

akan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendeknya. Artinya, perusahaan akan membayar hutang dengan cepat menggunakan aset lancar perusahaan.

Tidak mampu mendukung teori legitimasi, jika semakin tinggi Likuiditas perusahaan, maka semakin rendah Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dikarenakan dengan Likuiditas yang tinggi membuat perusahaan lebih memikirkan hutang daripada melakukan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Artinya, tingkat Likuiditas yang tinggi membuat perusahaan lebih mementingkan melunasi hutang daripada melakukan kegiatan sosial terhadap masyarakat. Penelitian yang dilakukan Nanda dan Jumaidi (2016), menyatakan likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Sales Growth terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sales growth merupakan kemampuan perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. *Sales growth* manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan prediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Laju pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan mempertahankan keuntungan untuk mendanai pada masa yang akan datang.

Dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan membutuhkan biaya yang tinggi. Jika pengakuan publik terhadap perusahaan tinggi maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan tinggi maka perusahaan akan melakukan kegiatan

sosial terhadap masyarakat, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Sales growth* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi terhadap Hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan perusahaan maka perusahaan dapat membayarkan hutang jangka pendeknya. Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan kepada para *stakeholders*. Artinya, jika profitabilitas yang didapatkan meningkat karena perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya, maka perusahaan dapat membayarkan hutang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar.

Jika profitabilitas perusahaan tinggi namun pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih rendah, hal ini dikarenakan dengan profitabilitas yang tinggi maka perusahaan akan membayarkan hutang jangka pendek daripada untuk kegiatan tanggung jawab sosial. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi karena profitabilitas adalah laba yang diperoleh perusahaan dan apakah profitabilitas mampu memoderasi hubungan likuiditas. Penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Wawo (2016), menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan likuiditas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

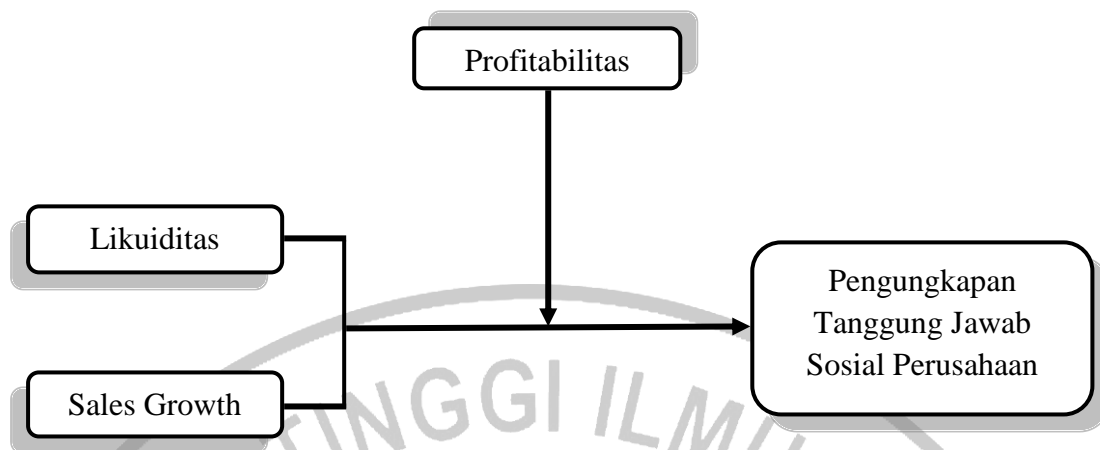
Pengaruh Profitabilitas sebagai variabel moderasi terhadap Hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan perusahaan maka berdampak pada semakin tinggi *sales growth* perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan. Artinya, jika profitabilitas yang didapatkan meningkat karena perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, maka perusahaan mengalami *sales growth* yang tinggi.

Jika profitabilitas perusahaan tinggi namun masih ada perusahaan yang masih rendah dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Jadi sebesar apapun profitabilitas perusahaan tidak dapat berpengaruh terhadap hubungan *sales growth* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tidak mendukung teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *sales growth* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau IDX periode 2014-2016. Sampel penelitian yang digunakan adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau IDX periode 2014-2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, karena pengambilan sampel penelitian berdasarkan kriteria, sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang menerbitkan laporan keuangan selama periode 2014-2016 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang menerbitkan laporan tahunan selama periode 2014-2016 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan (*annual report*) selama periode 2014-2016 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang

berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yang memperoleh data melalui laporan keuangan dan laporan tahunan (*annual report*) yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Pengumpulan data yang dilakukan dengan *checklist* atau daftar pertanyaan dari GRI-G4 yang berisi 91 item pengungkapan CSR.

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu likuiditas dan *sales growth*, serta variabel moderasi yaitu profitabilitas.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah likuiditas dan *sales growth*.

Likuiditas

Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang. Pengukuran variabel likuiditas menggunakan rasio lancar (*current ratio*), dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Total Aset Lancar}}{\text{Total Utang Lancar}}$$

Sales Growth

Sales growth adalah kemampuan perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan maka perusahaan berhasil dalam menjalankan strateginya. Pengukuran variabel *sales growth*, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}}$$

Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah profitabilitas.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu. Pengukuran variabel profitabilitas menggunakan *return on Asset* (ROA), dengan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menjelaskan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t) dan model regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

α : Konstanta

β_1 & β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Likuiditas

X_2 : *Sales Growth*

e : *Error*

Analisis yang digunakan untuk menjelaskan variabel moderasi terhadap variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini adalah *moderated regression analysis* (MRA), dengan persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + e$$

Persamaan 2

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + e$$

Persamaan 3

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

Keterangan:

α : Konstanta

Z : Profitabilitas

$\beta_3 X_1 Z$: Likuiditas * Profitabilitas

$\beta_4 X_2 Z$: *Sales Growth* * Profitabilitas

e : Tingkat Kesalahan Pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan atau deskriptif dari suatu data setiap variabel yang diuji. Pengujian ini dilihat dari nilai

minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel.

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Dev
Pengungkapan CSR	83	,044	,527	,26451	,137557
Likuiditas	83	,514	9,277	2,84748	1,966512
<i>Sales Growth</i>	83	-,925	,339	,05204	,163151
Profitabilitas	83	-,155	,432	,11765	,121473
Valid N (listwise)	83				

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21, diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan jumlah sampel sebanyak 83, yang memiliki nilai minimum sebesar 0,044 bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dimiliki oleh perusahaan Sekar Bumi Tbk. (SKBM) pada tahun 2014. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,527 bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dimiliki oleh perusahaan Indofarma Tbk. (INAF) pada tahun 2015 dan tahun 2016. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,26451 atau 26,5% dan nilai standar deviasi sebesar 0,137557 atau 13,8%. Hasil dari uji statistik deskriptif dari variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*, hal ini menunjukkan variasi datanya tidak terlalu besar atau bersifat homogen.

Nilai minimum likuiditas sebesar 0,514 yang dimiliki oleh perusahaan Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI) pada tahun 2014. Sedangkan nilai maksimum sebesar 9,277 yang dimiliki oleh perusahaan Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk. (SIDO) pada tahun 2015. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,84748 merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan sampel penelitian ini dan nilai standar deviasi sebesar 1,966512. Hasil dari uji statistik deskriptif dari variabel likuiditas memiliki nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*, hal ini menunjukkan

variasi datanya tidak terlalu besar atau bersifat homogen.

Nilai minimum *sales growth* sebesar -0,925 yang dimiliki oleh perusahaan Bentoel International Investama Tbk. (RMBA) pada tahun 2014. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,339 yang dimiliki oleh perusahaan Delta Djakarta Tbk. (DLTA) pada tahun 2016. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,05204 merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan sampel penelitian dan nilai standar deviasi sebesar 0,163151. Hasil dari uji statistik deskriptif dari variabel *sales growth* memiliki nilai standar deviasi lebih besar daripada *mean*, hal ini menunjukkan variasi datanya terlalu besar atau bersifat heterogen.

Nilai minimum profitabilitas sebesar -0,155 yang dimiliki oleh Bentoel International Investama Tbk. (RMBA) pada tahun 2016. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,432 yang dimiliki oleh perusahaan Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI) pada tahun 2016. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,11765 dan nilai standar deviasi sebesar 0,121473. Hasil dari uji statistik deskriptif dari variabel profitabilitas memiliki nilai standar deviasi lebih besar daripada *mean*, hal ini menunjukkan variasi datanya tidak terlalu besar atau bersifat heterogen.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pada awal pengujian 87 perusahaan sektor industri barang konsumsi dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,232,

maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, dilakukan sebanyak tiga kali tahap untuk menemukan hasil data fit. Pada tahap pertama dan tahap kedua didapatkan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal namun data masih tidak fit sehingga dilakukan dua kali tahap *outlier*. Pada tahap ketiga dimana telah dilakukan pembuangan sampel sebanyak 4 sampel data sehingga sampel data yang digunakan didalam penelitian ini menjadi 83 sampel dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.621 dimana nilai ini lebih dari 0.05 ($0.621 \geq 0,05$) sehingga data residual berdistribusi normal dan data sudah fit.

2. Multikolinearitas

Melalui pengujian multikolinearitas didapatkan hasil nilai *tolerance* likuiditas sebesar 0,994, sedangkan nilai VIF sebesar 1.006 maka variabel independen likuiditas

tidak terjadi multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil nilai *tolerance Sales Growth* sebesar 1,006, sedangkan nilai VIF sebesar 1,006 maka variabel independen *Sales Growth* tidak terjadi multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3. Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser* dan menunjukkan bahwa nilai likuiditas mengandung adanya heteroskedastisitas hal ini dapat dilihat dari nilai sig $< 0,05$ yaitu 0,047 ($0,047 < 0,05$). Sedangkan *sales growth* tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $\geq 0,05$ yaitu 0,506 ($0,506 \geq 0,05$).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Constant	,267	,026		10,211	,000
Likuiditas	-,005	,008	-,073	-,672	,504
<i>Sales Growth</i>	,226	,091	,269	2,489	,015

Sumber: Hasil *Output* SPSS 21, diolah

$Y = 0,267 - 0,005 \text{ Likuiditas} + 0,226 \text{ Sales Growth}$

Nilai konstanta (α) = 0,267 artinya apabila Likuiditas dan *Sales Growth* sama dengan nol, maka Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan akan sebesar 0,267. Nilai koefisien regresi (β) Likuiditas = -0,005, maka akan menurunkan nilai Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebesar -0,005. Artinya, semakin tinggi Likuiditas, maka Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan semakin rendah.

Nilai koefisien regresi (β) *Sales Growth* = 0,226, maka akan meningkatkan nilai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 0,226. Artinya,

Semakin tinggi *Sales Growth*, maka Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga semakin tinggi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi variabel Likuiditas $\alpha \geq 0,05$ yaitu sebesar 0,504 ($0,504 \geq 0,05$) H_1 ditolak artinya Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Hasil uji hipotesis (uji t) dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *Sales Growth* $\alpha < 0,05$ yaitu sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$) H_2 diterima artinya *Sales Growth* berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Persamaan 2

$$Y = 0,254 - 0,006 \text{ Likuiditas} + 0,209 \text{ Sales Growth} + 0,145 \text{ Profitabilitas} + e$$

Persamaan 3

$$Y = 0,230 + 0,004 \text{ Likuiditas} + 0,202 \text{ Sales Growth} + 0,300 \text{ Profitabilitas} - 0,064 \text{ Likuiditas} * \text{Profitabilitas} + 0,031 \text{ Sales Growth} * \text{Profitabilitas} + e$$

Pengujian variabel Likuiditas dan *Sales Growth* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi. Nilai signifikansi interaksi antara Likuiditas dan Profitabilitas sebesar $0,328 \geq 0,05$ maka Profitabilitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dapat dilihat juga dari persamaan kedua bahwa nilai signifikansi Profitabilitas sebesar $0,247 (0,247 \geq 0,05)$. Sedangkan nilai signifikansi interaksi antara *Sales Growth* dan Profitabilitas sebesar $0,970 \geq 0,05$, maka Profitabilitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dapat dilihat juga dari persamaan kedua bahwa nilai signifikansi Profitabilitas sebesar $0,247 (0,247 \geq 0,05)$.

Hasil Analisis dan Pembahasan Pengaruh Likuiditas terhadap Pngungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil uji hipotesis terlihat bahwa variabel Likuiditas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,504$ maka H_1 ditolak ($0,504 \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Dapat dilihat juga dari nilai β sebesar $-0,005$ yang artinya akan menurunkan nilai Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebesar $0,005$. Hal ini menunjukkan

perbandingan aset lancar dengan utang lancar yang semakin besar maka semakin tinggi pula perusahaan akan membayarkan utang jangka pendeknya. Artinya semakin tinggi likuiditas, maka Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan semakin rendah. Likuiditas yang tinggi membuat perusahaan lebih membayarkan utang daripada melakukan kegiatan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nanda dan Jumaidi (2016) yang menyatakan bahwa Likuiditas berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati, dkk (2016) yang menyatakan bahwa Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Pengaruh Sales Growth terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil uji hipotesis terlihat bahwa variabel *Sales Growth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015$ maka H_0 ditolak ($0,015 < 0,05$). Dapat dilihat juga dari nilai β sebesar $0,226$ yang artinya akan menaikkan nilai Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebesar $0,226 (22,6\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Growth* berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan penjualan yang tinggi akan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, pertumbuhan penjualan yang tinggi maka perusahaan akan melakukan kegiatan sosial terhadap masyarakat. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan perusahaan maka semakin tinggi pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nanda dan Jumaidi (2016), menyatakan bahwa *Sales Growth* berpengaruh terhadap Pengungkapan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati, dkk (2016), menyatakan bahwa *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pertumbuhan.

Pengaruh Profitabilitas sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil uji *moderated regression analysis* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari interaksi Likuiditas dan Profitabilitas sebesar 0,328, hal ini dikarenakan Interaksi Likuiditas dan profitabilitas tidak signifikan ($0,328 > 0,05$), maka Profitabilitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi. Dapat dilihat dari persamaan (2) β_2 tidak signifikan dan persamaan (3) β_3 tidak signifikan, maka Z (Profitabilitas) merupakan variabel homologizer moderator. Kesimpulan bahwa Profitabilitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, namun Profitabilitas hanya sebagai homologizer moderator.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nanda dan Jumaidi (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arif dan Wawo (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil uji *moderated regression analysis* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,970, Karena Interaksi *Sales*

Growth dan Profitabilitas tidak signifikan ($0,970 > 0,05$), maka Profitabilitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi. Dapat dilihat dari persamaan (2) β_2 tidak signifikan dan persamaan (3) β_3 signifikan, maka Z (Profitabilitas) bukan variabel moderator, melainkan hanya sebagai variabel independen, intervening, exogen, antecedent, atau prediktor. Kesimpulannya bahwa Profitabilitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, namun Profitabilitas hanya sebagai variabel independen, intervening, exogen, antecedent, atau prediktor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nanda dan Jumaidi (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sidauruk dan Yuliana (2017) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diatas, maka didapatkan kesimpulan bahwa Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Sales Growth* berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Profitabilitas tidak memoderasi hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Profitabilitas tidak memoderasi hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) Subyektif dalam penilaian pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang cukup luas dengan

berbagai macam kategori sehingga setiap pembaca melihat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dari sudut pandang yang berbeda-beda. (2) Dalam uji heteroskedastisitas didapatkan hasil terjadinya heteroskedastisitas. (3) Peneliti dalam penilaian pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berbeda dengan penilaian berdasarkan indikator GRI-G4. (4) Pada perhitungan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diperoleh hasil frekuensi rendah, dikarenakan pada saat tabulasi hanya dibagi dengan seluruh item 91 (berdasarkan indikator GRI-G4). (5) Pada saat uji normalitas telah didapatkan bahwa data residual berdistribusi normal, namun untuk mendapatkan data yang Fit maka perlu dilakukan outlier.

Saran dalam penelitian ini adalah (1) Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih banyak agar dapat lebih mempresentasikan hubungan setiap variabel dengan indikator pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. (2) Peneliti selanjutnya selain data sekunder juga menggunakan data lain, seperti *survey* dan wawancara ke perusahaan secara langsung untuk mengetahui informasi yang lebih lengkap serta mengetahui kondisi yang sebenarnya tentang kegiatan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. (3) Peneliti selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan Profitabilitas sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dikarenakan Profitabilitas hanya sebagai homologizer moderator. (4) Peneliti selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan Profitabilitas sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Sales Growth dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dikarenakan Profitabilitas hanya sebagai variabel independen, intervening, exogen, antecedent, atau prediktor. (5) Peneliti selanjutnya sebaiknya dalam penilaian pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan sama dengan penilaian berdasarkan indikator GRI-G4.

DAFTAR RUJUKAN

- Darius Sidauruk, Anif Yuliana. 2017. "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Sales Growth terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Ekonomi*. Vol 1. No 3.
- Eka Samsiyah, Kurnia. 2014. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol 3. No 4.
- Fitri Aulia Arif, Andi Wawo. 2015. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi". *Assets Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol 6, No 2. Pp 177-195.
- Imam Ghozali, Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi (International Financial Reporting System)*. Edisi Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Tujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. 2014. *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Lilis Ekowati, Prasetyono, Anis Wulandari. 2016. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Sales Growth, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung

- Jawab Sosial Perusahaan”. *Simposium Nasional Akuntansi 139*, Mataram.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Nurmala Ahmar, Dyah Pujiati, Nur Suci I, Mei Murni, Muhammad Bisyr Effendi. 2016. *Modul Statistika 2*. STIE Perbanas Surabaya.
- Nor Hadi. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pirmatua Sirait. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Ekuilibria.
- Rafika Anggraini Putri, Yulius Jogi Christiawan. 2014. “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility”. *Business Accounting Review*. Vol 2. No 1.
- Rahmawati. 2012. *Teori Akuntansi Keuangan*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Reka Maiyarni, Susfayetti, Misni Erwati. 2014. “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012”. *Jurnal Cakrawala Akuntansi*. Vol 6. No 1. Pp 79-94.
- Rina Mudjiyanti, Salis Saevy Maulani. 2017. “Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. Vol 17. No 1.
- Rindu Kurnia Putri. 2017. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Basis Kepemilikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014”. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Riau*. Vol 4. No 1.
- Siti Munsaidah, Rita Andini, Agus Supriyanto. 2016. “Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, dan Sales Growth terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010-2014”. *Journal Of Accounting*. Vol 2. No 2.
- Sri Suartini, Hari Sulistiyo. 2017. *Analisis Laporan Keuangan Bagi Mahasiswa dan Praktikan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sofyan Syafri Harahap. 2015. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Edisi Dua Belas. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ulfa Luthfia Nanda, Afrizal Jumaidi. 2016. “Pengaruh Sales Growth dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Magister Ilmu Akuntansi Universitas Jambi*. Vol 2. No 2.
- www.beritasatu.com Diakses Tanggal 27 September 2018.

www.eco-business.com Diakses Tanggal
10 Maret 2018.

[www.globalreporting.org/resource/library/
Bahasa-Indonesian-G4-Part-
One.pdf](http://www.globalreporting.org/resource/library/Bahasa-Indonesian-G4-Part-One.pdf) Diakses Tanggal 21 April
2018.

www.idx.co.id Diakses Tanggal 28 April
2018.

