

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2012-2016**

Teguh Erawati

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
eradimensiarch@gmail.com

Sri Ayem

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Prismadini Ayudiyati

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstrak

This study aims to determine the effect of the size of the company on corporate social responsibility disclosure by profitability as a moderating variable. This research was conducted on manufacturing companies in the otomotif sub sector listed on Indonesia Stock Exchange (BEI) period 2012-2016. The population in this study amounted to 13 companies. The sample was chosen by purposive sampling technique, so that the total sample was 9 companies. Data testing method used is linier regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The results of this research show that the size of the company has positive effect on corporate social responsibility disclosure with a significance level of 0,001. The profitability has significant of moderating but able to weaken the relationship between size of the company to corporate social responsibility disclosure with a significance level of 0,010.

Keyword : *The size of company, profitability, corporate social responsibility disclosure*

PENDAHULUAN

Menurut Fariati dan Segoro (2013) bahwa saat ini perkembangan sektor dunia usaha telah sampai pada tahapan global, sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya terhadap lingkungan sosial. Hal tersebut dikarenakan ketika perusahaan semakin berkembang, pada saat itu pula tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi yang disebabkan eksploitasi perusahaan secara tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba yang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan.

Oleh karena itu, pentingnya bagi perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*).

Menurut Suaryana (2012) menyatakan CSR merupakan tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap *stakeholder*, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. Sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat

lainnya. Tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk memperhatikan kondisi lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, agar dapat mensejahterahkan masyarakat di sekitarnya. Untuk itu terdapat satu hal penting yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis diantaranya mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Anggraini, 2006 dalam Rofiqkoh dan Priyadi, 2016).

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008). Pelaksanaan CSR yang menuntut adanya pertanggungjawaban dari perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan melanda dunia bisnis secara global, tidak terkecuali di Indonesia (Purwanto, 2011)

Perusahaan telah memperoleh keuntungan dari alam, lingkungan, dan masyarakat sekitar, sehingga CSR tidak lagi dianggap sebagai sentral biaya (*cost centre*) melainkan sentral laba (*profit centre*) bagi perusahaan di masa mendatang (Kusumadilaga, 2010). Namun sayangnya peraturan-peraturan tersebut tidak memberikan pedoman khusus mengenai informasi apa saja yang harus dilaporkan oleh perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan CSR, sehingga pengungkapan yang memadai terkait dengan pelaksanaan CSR masih dirasa kurang. Selama ini pengungkapan mengenai kegiatan CSR hanya berlatar kebutuhan perusahaan untuk membentuk image bahwa pandangan *stakeholder* perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial dan lingkungan hidup

(Gray, Kouhy, dan Lavers, 1995 dalam Ihsan, 2014).

Tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh setiap perusahaan sebenarnya masih beragam. Salah satu faktor yang paling memengaruhi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan adalah tipe industri dari perusahaan tersebut. Menurut Indrawati (2009), perusahaan yang tergolong *high profile* merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya memiliki dampak sosial dan lingkungan yang signifikan, contohnya seperti perusahaan manufaktur. Sebaliknya, perusahaan yang tergolong *low profile* merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya memiliki dampak sosial dan lingkungan yang tidak terlalu signifikan, contohnya seperti perusahaan perbankan. Namun dalam penelitian ini lebih berfokus terhadap masalah pengungkapan CSR pada perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* seperti perusahaan manufaktur. Hal tersebut dikarenakan perusahaan manufaktur berkontribusi besar dalam pencemaran udara dan kerusakan lingkungan akibat limbah yang dihasilkan.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi pengungkapan CSR yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, secara umum perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada perusahaan yang memiliki sumber daya yang sedikit. Hal ini disebabkan adanya benturan kepentingan yang besar antara pemilik manajemen perusahaan dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki (Nugraha, 2013). Menurut Adikara (2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan

dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Ukuran perusahaan digunakan untuk menentukan perusahaan tersebut dikategorikan ke dalam perusahaan kecil atau berskala besar. Memprediksi ukuran perusahaan dapat dilihat dari luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Profitabilitas juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan. (Anggraini, 2006 dalam Prastika, 2014)

Profitabilitas juga dipandang sebagai indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Secara garis besar, laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mencapai keuntungan yang nantinya akan dapat meningkatkan kesejahteraan pemegang saham (Sudarmadji dan Sularto, 2007).

Implementasi pelaksanaan CSR di Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Pelaporan *community involvement* di Indonesia juga paling rendah, berada di bawah rata-rata negara lain. Padahal penerapan CSR merupakan hal penting bagi suatu negara sebagai salah satu aspek dalam memperbaiki kondisi negara tersebut. Selain itu mendatangkan keuntungan bagi masyarakat dan para pelaku bisnis yang dapat melakukan proses bisnisnya dengan baik karena tanggung jawab terhadap keadaan sosialnya telah

dilaksanakan (Chappel dan Moon, 2005 dalam Rudito dan Famiola, 2013). Pelaksanaan CSR di Indonesia dirasa kurang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan tidak sedikit pelaku bisnis yang beranggapan akan mengeluarkan banyak biaya pengeluaran saat melaksanakan CSR. Perkembangan CSR terkait dengan semakin parahnyanya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari polusi udara, air dan perubahan iklim (Utama, 2007).

Alasan pemilihan perusahaan manufaktur sektor otomotif di BEI dalam penelitian ini dikarenakan meningkatnya penjualan yang terjadi di industri otomotif yaitu penjualan mobil memang sempat mencatatkan rekor tertinggi pada 2013 dengan jumlah 1,23 juta unit. Pada 2013, ekonomi Indonesia tumbuh 5,56 persen, lalu menukik 4,79 persen pada 2015, lalu naik 5,02 persen pada tahun lalu, saat bersamaan penjualan mobil tumbuh 5 persen atau menjadi 1,1 juta unit. Pola yang sama juga terjadi pada penjualan motor baru. Pada 2014, realisasi penjualan motor mencapai 7,77 juta unit, tumbuh 1,7 persen. Kinerja penjualan motor hingga 2016 terjual 5,9 juta unit. Oleh karena itu perusahaan otomotif berkontribusi besar dalam pencemaran lingkungan akibat limbah yang dihasilkan, hal itu disebabkan proses produksi yang dilakukan terus meningkat setiap tahunnya. (www.finance.detik.com)

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rofiqoh dan Priyadi (2016) yaitu Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu apabila dipenelitian sebelumnya menggunakan variabel independen, pada penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai

variabel moderating. Periode pengamatan dalam penelitian ini tahun 2012-2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Dalam teori *stakeholder* dikatakan bahwa perusahaan bukan entitas yang beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus juga memberika manfaat bagi stakeholdernya. *Stakeholder* adalah pihak-pihak yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi perusahaan. *Stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber daya yang berada di masyarakat. Ketika stakeholder mengendalikan sumber daya yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara memuaskan keinginan stakeholder. Pengungkapan sosial merupakan proses mengungkapkan informasi terkait kinerja dan manfaat kebijakan CSR perusahaan. (Ghozali dan Chariri, 2007).

Menurut Purwanto (2011) menyatakan bahwa pendekatan *stakeholder* adalah keinginan untuk membangun suatu kerangka kerja yang responsif terhadap masalah yang dihadapi para manajer saat itu yaitu perubahan lingkungan. *Stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. *Stakeholder* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. *Stakeholder* primer adalah seseorang

atau kelompok yang tanpanya perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi: *shareholder* dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan sebagai kelompok *stakeholder* publik, yaitu : pemerintah dan komunitas. Kelompok *stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Teori legitimasi menjadi landasan bagi perusahaan untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan masyarakat dan mampu menyelaraskan dengan norma sosial yang berlaku dimana perusahaan melangsungkan kegiatan bisnisnya. Suatu perusahaan beroperasi atas ijin masyarakat, dimana ijin dapat ditarik apabila masyarakat menilai perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya (Sari, 2013). Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Hadi, 2011).

Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan keberlanjutan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab sosial, sehingga diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan pula (Wibowo, 2014).

Berdasarkan teori legitimasi bahwa legitimasi ini dapat menghindarkan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan dan meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut. Semakin banyak perusahaan melakukan kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi pihak lain membuat manfaat dan kemajuan tersendiri dari pihak perusahaan (Arief, 2014).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada (Septiana, 2014).

Dengan perusahaan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR, berharap mendapatkan keuangan positif oleh para pelaku pasar (Djakman dan Machmud, 2008).

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility disclosure* merupakan tanggung jawab sebuah organisasi perusahaan terhadap dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis, yang sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, dengan mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan (stakeholder), sejalan dengan hukum yang berlaku

serta norma perilaku internasional (Sudana, 2015).

Menurut Septiana (2014:16) bahwa dalam interpretasi yang lebih luas, pengungkapan terkait dengan informasi baik yang terdapat dalam laporan keuangan maupun komunikasi tambahan yang terdiri dari catatan kaki, informasi tentang kejadian setelah tanggal laporan, analisis manajemen atas operasi perusahaan dimasa datang, perkiraan keuangan operasi serta informasi lainnya.

Penilaian CSR pada penelitian ini menggunakan standar yang diterapkan oleh GRI (*Global Reporting Initiative*). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan sebagai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Standar GRI terbaru adalah GRI-94. Indikator kinerja pada standar GRI-94 dibagi menjadi 3 komponen utama yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, tanggungjawab atas produk dengan total kinerja indikator mencapai 91 indikator (www.globalreporting.org).

Profitabilitas

Menurut Greuning (2005) menyatakan profitabilitas adalah suatu indikasi atas bagaimana margin laba suatu perusahaan berhubungan dengan penjualan, modal rata-rata, dan ekuitas saham biasa rata-rata. Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan, selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai

perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya (Septiana, 2014).

Profitabilitas dapat diterapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat di dalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. (Almar, 2012)

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang diukur dengan logaritma natural dari total aktiva sesuai dengan pengukuran (Putra, 2009). Menurut Sembiring (2005) dalam Rofiqkoh dan Priyadi (2016) menyatakan bahwa disamping perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial

perusahaan. Perusahaan besar cenderung mendapat perhatian lebih dari masyarakat luas. Dengan demikian, biasanya perusahaan besar memiliki kecenderungan untuk selalu menjaga stabilitas dan kondisi perusahaan.

Menurut Raheman dan Nasr (2007) ukuran perusahaan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh naik dan turunnya profitabilitas. Profitabilitas dapat ditingkatkan apabila ukuran perusahaannya besar. Perusahaan dengan ukuran besar dapat menyerap sumber-sumber modal yang besar pula. Sumber modal yang besar dapat memudahkan perusahaan untuk membeli persediaan barang dagangan untuk dijual. Banyaknya Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan meningkatkan laba perusahaan.

Perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang *corporate social responsibility* tersebut (Amalia, 2013).

Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rofiqkoh dan Priyadi (2016)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Profitabilitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. <i>Leverage</i> dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan
2	Fariati dan Segoro (2013)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap	Ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> , dan ukuran dewan komisaris berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR)

		Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2011	
3	Krisna dan Novrys (2016)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial	Ukuran perusahaan dan komite audit terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan dalam penelitian ini tidak membuktikn adanya pengaruh profitabilitas, <i>leverage</i> , kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, dan ukuran dewan direksi terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
4	Ryvandhi dan Wahyutama (2016)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan <i>Media Exposure</i> Terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	Ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> , dan <i>media exposure</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (CSR).
5	Maiyarni, Susfayetti dan Erwati (2014)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Pada Perusahaan Lq- 45 yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Dan <i>Leverage</i> Berpengaruh Negatif Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>
6	Putri (2013)	Pengaruh Profi- tabilitas Terhadap Pengungkapan <i>Cor- porate Social Responsibility</i>	Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).

7	Purnasiwi dan Sudarno (2011)	Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009	Ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan
---	------------------------------	---	---

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ukuran perusahaan juga merupakan variabel yang penting dalam praktik CSR dan berperan seperti barometer yang menjelaskan mengapa perusahaan terlibat dalam praktik CSR. Selain itu, juga dinyatakan bahwa CSR hanya akan tampak berbeda apabila konsep CSR terintegrasi dengan prinsip dan praktik perusahaan dan ketika kemajuan pelaksanaan CSR secara teratur dilakukan *monitoring* (Purwanto, 2011).

Menurut Nugraha (2013) Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, secara umum perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada perusahaan yang memiliki sumber daya yang sedikit. Hal ini disebabkan adanya benturan kepentingan yang besar antara pemilik dan manajemen perusahaan dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki.

Menurut Oktariani (2014) ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan *corporate social responsibility*. Setiap perusahaan pastinya menghadapi isu-isu yang rumit yang menyangkut tentang tanggung jawab sosial yang dilakukannya. Isu-isu tersebut jumlahnya sangat banyak dan berubah-

ubah tergantung pada situasi dan kondisi. Aturan perusahaan yang kaku tidak dapat menangani isu-isu tersebut. Baik perusahaan apakah itu besar ataupun kecil memiliki cara pandang tersendiri dalam memandang program CSR itu penting atau tidak dilakukan oleh perusahaan.

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating

Menurut Raheman dan Nasr (2007) ukuran perusahaan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh naik dan turunnya profitabilitas. Profitabilitas dapat ditingkatkan apabila ukuran perusahaannya besar. Perusahaan dengan ukuran besar dapat menyerap sumber-sumber modal yang besar pula. Sumber modal yang besar dapat memudahkan perusahaan untuk membeli persediaan barang dagangan untuk dijual. Banyaknya Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Freedman dan Jaggi (1988) dalam Krisna (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi laba perusahaan maka semakin tinggi luas pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan berusaha menunjukkan bukti bahwa laba yang

diperoleh diikuti dengan aktivitas yang memulihkan kondisi lingkungan dengan pengurangan gas emisi.

Menurut Fahrizqi (2010) menyatakan bahwa 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 perusahaan. Dalam hasil penelitian Fahrizqi (2010) menyatakan secara parsial profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR dengan arah positif.

Menurut Suta dan Laksito (2012) tidak menemukan pengaruh signifikan profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas tidak terlalu dipertimbangkan manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pengungkapan CSR.

Profitabilitas juga tidak dapat mempengaruhi hubungan ukuran perusahaan dengan *corporate social responsibility*. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi belum tentu anggaran CSR-nya juga tinggi (Kusumadilaga, 2010).

H2: Profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Kerangka Pikir

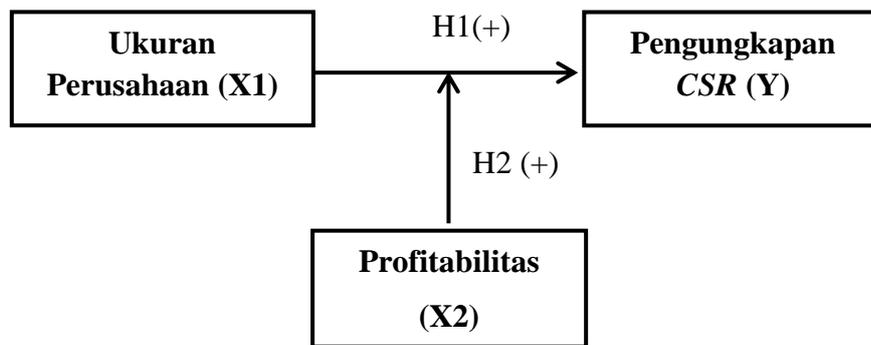
Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dipaparkan, dapat dijelaskan bahwa teori *stakeholder* yang menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi

tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*. Teori legitimasi juga menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Oleh karena itu ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Hal tersebut dikarenakan ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, secara umum perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada perusahaan yang memiliki sumber daya yang sedikit. Hal ini disebabkan adanya benturan kepentingan yang besar antara pemilik dan manajemen perusahaan dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki (Nugraha, 2013). Sehingga sebagai variabel moderating, profitabilitas juga dapat memperkuat pengaruh hubungan antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Profitabilitas juga tidak dapat mempengaruhi hubungan ukuran perusahaan dengan *corporate social responsibility*. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi belum tentu anggaran CSR-nya juga tinggi (Kusumadilaga, 2010). Adapula ukuran perusahaan yang berskala besar maupun kecil, tidak memandang bahwa CSR itu penting atau bahkan ada yang tidak dilakukan

oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setiap perusahaan pastinya menghadapi isu-isu yang rumit yang menyangkut tentang CSR yang dilakukannya. Sehingga aturan

perusahaan yang kaku tidak dapat menangani isu-isu tersebut, karena jumlah isu-isu tersebut sangat banyak dan berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi (Oktariani, 2014).



Gambar Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder, dan penelitian ini memiliki variabel-variabel untuk diuji, alat ukur, serta hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam suatu skala numerik (angka) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan menggunakan media perantara.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen, ukuran perusahaan sebagai variabel independen, dan profitabilitas sebagai variabel moderating.

a. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini yang terdapat pada laporan tahunan (*annual report*) perusahaan atau *corporate social reporting Index* (CSRI). Untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan digunakan *content analysis*. *Content analysis* merupakan suatu metode yang dapat melakukan pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi yang tertulis atau tercetak dalam suatu media pelaporan dan bertujuan untuk menjelaskan variabel dari gejala yang nyata bukan untuk memahami suatu fenomena (Purwanto, 2011).

Penilaian pertanggungjawaban sosial perusahaan dilakukan dengan menggunakan variabel dummy dimana skor 0 diberikan jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan dan 1 mengungkapkan item pada daftar pertanyaan jika perusahaan. Sedangkan indeks tingkat pengungkapan pertanggung jawaban

sosial perusahaan dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum x_{ij}}{N_j}$$

Keterangan :

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j : jumlah item untuk perusahaan j, n_j < 91

X_{ij} : dummy variable: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak

b. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut : (Rahayu, 2014)

Ukuran perusahaan = *Log* natural (total aset).

c. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berupa laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Profitabilitas mengukur seberapa besar aktivitas perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ROA sebagai rasio profitabilitas. Dalam analisis laporan keuangan, ROA merupakan rasio profitabilitas yang paling disoroti karena mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan dengan menggunakan aktiva. Selain itu, ROA mampu mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada masa lampau untuk kemudian diproyeksikan di masa mendatang. Asset atau aktiva yang dimaksud adalah

keseluruhan harta perusahaan, yang diperoleh dari modal sendiri maupun modal asing yang diubah perusahaan menjadi aktiva-aktiva perusahaan yang digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan (Kasmir (2014). *Return on Asset* (ROA) merupakan rasio antara laba bersih terhadap total aset yang menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang tercatat (*go public*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2012-2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan dan memanfaatkan data dari berbagai sumber informasi yang telah ada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keuangan (*financial report*) perusahaan manufaktur yang telah dipublikasikan pada periode tahun 2012-2016. Data yang diperoleh merupakan data yang diperoleh melalui situs Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id, dan Pojok Bursa Efek Indonesia Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Data dalam penelitian ini meliputi data perusahaan manufaktur yang mencakup periode tahun 2012-2016.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan

uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

a. Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Ukuran Perusahaan	45	11.24	14.42	12.7066	.80950
Profitabilitas	45	.01	.24	.0876	.05327
CSR	45	.20	.63	.4738	.11304
<i>Valid N (listwise)</i>	45				

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas, diketahui bahwa variabel independen yaitu ukuran perusahaan memiliki rentang nilai dari 11,24 hingga 14,42. Nilai terendah dimiliki oleh PT Multi Prima Sejahtera Tbk (2012) dan nilai tertinggi dimiliki oleh PT Astra International Tbk (2016). Nilai rata-rata ukuran perusahaan 12,7066 dan deviasi standarnya bernilai 0,80950.

Variabel moderating yaitu profitabilitas memiliki rentang nilai dari 0,01 hingga 0,24. Nilai terendah dimiliki oleh PT Multistrada Arah Sarana Tbk (2016) dan nilai tertinggi dimiliki oleh PT Selamat Sempurna Tbk (2014). Nilai rata-rata profitabilitas 0,0876 dan deviasi standarnya bernilai 0,05327.

Variabel dependen *Corporate Social Responsibility* memiliki rentang

nilai dari 0,20 hingga 0,63. Nilai terendah dimiliki oleh PT Multi Prima Sejahtera Tbk (2012) dan nilai tertinggi oleh PT Indomobil Sukses International Tbk (2016). Nilai rata-rata *corporate social responsibility* 0,4738 dan deviasi standarnya nilai 0,11304.

b. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dilakukan untuk memastikan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam persamaan regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 (5%).

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		45
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.09420473
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.161
	<i>Positive</i>	.099
	<i>Negative</i>	-.161
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.193

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil pengujian tersebut diperoleh data bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,193. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)	-.474	.233		-2.035	.048		
Ukuran Perusahaan	.071	.018	.506	3.917	.000	.992	1.008
Profitabilitas	.577	.274	.272	2.108	.041	.992	1.008

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel ukuran perusahaan sebesar 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008. Variabel moderasi profitabilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Q*: *Box-Pierce* dan *Ljung Box*. Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi
Autocorrelations

Series: Unstandardized Residual

<i>Lag</i>	<i>Autocorrelation</i>	<i>Std. Error^a</i>	<i>Box-Ljung Statistic</i>		
			<i>Value</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.^b</i>
1	.787	.144	29.769	1	.000
2	.596	.143	47.229	2	.000
3	.442	.141	57.085	3	.000
4	.266	.139	60.743	4	.000
5	.029	.138	60.788	5	.000
6	-.093	.136	61.261	6	.000
7	-.164	.134	62.750	7	.000
8	-.254	.132	66.450	8	.000
9	-.333	.130	72.984	9	.000
10	-.342	.129	80.058	10	.000
11	-.286	.127	85.134	11	.000
12	-.263	.125	89.574	12	.000
13	-.230	.123	93.084	13	.000
14	-.152	.121	94.656	14	.000
15	-.054	.119	94.860	15	.000
16	-.086	.117	95.406	16	.000

a. The underlying process assumed is independence (white noise).

b. Based on the asymptotic chi-square approximation.

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi diketahui bahwa enam belas lag (16) ternyata semua signifikan dan kurang dari dua. Jika lag yang

signifikan 2 atau kurang dari 2, maka pada penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini pengujian yang digunakan adalah uji glejser.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.023	.124		.187	.852
	Ukuran Perusahaan	.005	.010	.080	.524	.603
	Profitabilitas	-.103	.146	-.108	-.704	.485

a. *Dependent Variable: AbsUt*

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari semua variabel memiliki

nilai signifikan yang lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

c. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil Uji Parsial t

Tabel 5
Hasil Uji t Hipotesis 1

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-.381	.238		-1.603	.116
	Ukuran Perusahaan	.067	.019	.482	3.604	.001

a. *Dependent Variable: CSR*

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 maka dihasilkan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,067X_1 - 0,381 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel ukuran perusahaan adalah 0,067 dan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini berarti bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar pula *corporate social responsibility*. Apabila nilai ukuran perusahaan adalah 1 maka nilai perusahaan adalah $0,067(1) - 0,381 + \varepsilon$. Pembuktian selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai t

hitung dan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H1 diterima. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,604 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,018, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap *corporate social responsibility*. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.482 ^a	.232	.214	.10021

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data yang diolah 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,232 yang berarti *corporate social responsibility* dipengaruhi 23,2% oleh ukuran perusahaan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil Pengujian *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan menggunakan model regresi *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Berikut ini disajikan tabel hasil regresi dengan model regresi *Moderated Regression Analysis*:

Tabel 7
Hasil MRA
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-1.998	.602		-3.318	.002
	Ukuran Perusahaan	.193	.048	1.384	4.007	.000
	Profitabilitas	18.735	6.698	8.828	2.797	.008
	Ukuran Perusahaan*Profitabilit as	-1.464	.540	-8.530	-2.713	.010

a. *Dependent Variable: CSR*

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,193X_1 + 18,735X_2 - 1,464(X_1 \cdot X_2) - 1,998 + \varepsilon$$

Dilihat dari persamaan linier tersebut menunjukkan bahwa secara individu variabel ukuran perusahaan memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *alpha.*, profitabilitas memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari *alpha.*, dan perkalian antara X1 dan X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari *alpha.* Variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi namun memperlemah hubungan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien -1,464 dan signifikan 0,010 yang lebih rendah dari 0,050, maka variabel profitabilitas merupakan variabel *pure* moderator.

Berdasarkan hal tersebut, maka H2 ditolak.

Hasil Uji Parsial t

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa hasil moderasi variabel X1 dan X2 juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,008 yang lebih kecil dari nilai *alpha.* Artinya, profitabilitas dapat memperlemah hubungan antara ukuran perusahaan dan pengungkapan *corporate social responsibility.*

Selain dengan melihat nilai signifikansi, hal ini juga didukung dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung pada pengujian hipotesis 2 ini adalah sebesar -2.713 yang lebih kecil dari nilai t tabel 2,018, hal ini berarti ukuran perusahaan dan profitabilitas secara parsial berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility.*

Hasil Uji Signifikan F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	.231	3	.077	9.543	.000 ^a
	<i>Residual</i>	.331	41	.008		
	<i>Total</i>	.562	44			

a. *Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan*Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas*

b. *Dependent Variable: CSR*

Sumber : Data yang diolah 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung hasil *output* dari program SPSS sebesar 9,543. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka semua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. F tabel dapat dilihat dari pengolahan melalui program *Microsoft Excell* dengan memasukkan fungsi =FINV(0,05;2;45), dimana 0,05 merupakan nilai *alpha*, 2

adalah DF1, dan 45 adalah DF2. Hasil dari pengolahan F tabel sebesar 3,20432, hal ini menunjukkan bahwa nilai F tabel lebih kecil daripada F hitung, sehingga kedua variabel independen yaitu ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh secara simultan terhadap *corporate social responsibility* yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.641 ^a	.411	.368	.08986

a. *Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan*Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas*

b. *Dependent Variable: CSR*

Sumber : Data yang diolah 2018

Tabel 9 menjelaskan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,368

yang lebih besar dari hasil pengujian hipotesis 2, sedangkan nilai R² adalah

sebesar 0,411 atau sebesar 41,1% pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan profitabilitas. Sisanya, sebesar 58,9% pengungkapan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Nilai *t* hitung ukuran perusahaan sebesar 3,604 dengan tingkat signifikansi 0,001. Angka tersebut lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,018. Artinya bahwa hipotesis 1 diterima. Artinya semakin ukuran perusahaan berskala besar maka pengungkapan *corporate social responsibility* juga semakin luas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sudarmadji dan Sularto (2007), Nugraha (2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2013) menyatakan bahwa ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, secara umum perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada perusahaan yang memiliki sumber daya yang sedikit. Hasil penelitian lain didukung oleh Rofiqkoh dan Priyadi (2016) yang menyatakan semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tidak lepas dari tuntutan untuk memiliki kinerja yang baik. Salah satu cara untuk dapat memperlihatkan kinerja yang

baik, perusahaan harus memperhatikan keadaan lingkungan sosial, yaitu dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih meluas agar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program tanggung jawab sosial perusahaan secara berkelanjutan, maka perusahaan akan dapat berjalan dengan baik.

b. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating

Hipotesis kedua penelitian ini adalah profitabilitas sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan mampu memoderasi namun memperlemah hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini didukung dengan hasil *t* hitung sebesar -2,713 yang lebih kecil dari nilai *t* tabel 2,018 serta nilai signifikan 0,010. Dengan demikian bahwa hipotesis 2 ditolak. Artinya perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi belum tentu pengungkapan *corporate social responsibility* juga semakin luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktariani (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan yang berskala besar maupun kecil, tidak memandang bahwa CSR itu penting atau bahkan ada yang tidak dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setiap perusahaan pastinya menghadapi isu-isu yang rumit yang menyangkut tentang CSR yang dilakukannya. Sehingga aturan perusahaan yang kaku tidak dapat menangani isu-isu tersebut, karena jumlah isu-isu tersebut sangat banyak dan berubah-ubah tergantung

pada situasi dan kondisi. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Ihsan, 2014 bahwa selama ini pengungkapan mengenai kegiatan CSR hanya berlatar kebutuhan perusahaan untuk membentuk image bahwa pandangan *stakeholder* perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial dan lingkungan hidup.

Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan ukuran perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi belum tentu anggaran CSR-nya juga tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. Artinya bahwa semakin besar kecilnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar sumber daya yang dimiliki sehingga dalam mengungkapkan informasi dalam laporan keuangan lebih luas daripada perusahaan yang berskala kecil, oleh karena itu perusahaan juga dituntut untuk memiliki kinerja yang baik.

2. Variabel profitabilitas mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh hubungan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur sektor otomotif yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. Artinya perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi, belum tentu pengungkapan *corporate social responsibility* juga luas. Hal tersebut dikarenakan tidak semua perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi anggaran CSR-nya juga tinggi. Sehingga profitabilitas tidak terlalu dipertimbangkan manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang diungkapkan sebelumnya, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Memperluas kriteria sampel yaitu menggunakan variabel yang berbeda atau menambah variabel pada objek penelitian yang sama. Hal ini dilakukan untuk menambah informasi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dan membuat penelitian terdahulu lebih sempurna, dan mengantisipasi berkurangnya jumlah yang disebabkan data yang tidak normal.
- b. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah jangka waktu pengamatan agar data dapat mencerminkan kondisi perusahaan sesungguhnya.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian, tidak hanya pada perusahaan manufaktur melainkan

melibatkan industri lain agar mencerminkan reaksi dari perusahaan publik secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Raheman dan Mohamad Nasr. 2007. *Working Capital Management and Profitability – Case of Pakistani Firms*. International Review of Business Research Papers.
- Adikara, Y.N. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Almar, Multafia. Rima Rachmawati. Asfia Murni. 2012. “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas Perusahaan”. *Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis Universitas Widyatama*, Bandung, 27 Maret; 514-526.
- Amalia, D. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* di Bursa Efek Indonesia. *Media Riset Akuntansi* 3(1): 34-47.
- Arief, Arfina. 2014. “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Djakman, Chaerul D. Dan N. Machmud. 2008. *Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada Laporan Tahunan Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Fahrizqi, Anggara. 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). *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Fariati dan Waseso Segoro. 2013. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2011”. *Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Ghozali, Imam., Chariri, Anis. 2007. *Teori Akuntansi Edisi 3*. Semarang. Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Greuning. 2005. *Standar Pelaporan Keuangan Internasional : Pedoman Praktis*, (Penerjemah: Edward Tanujaya). Jakarta : Salemba Empat.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Salemba Empat. Jakarta
- Hendra S. Raharja Putra. 2009. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Untuk Eksekutif Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ihsan, Alifi Khoirul. 2014. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas, dan Profitabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan. Skripsi Jember : Universitas Jember.
- Indrawati, Novita. 2009. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Annual Report serta Pengaruh Political Visibility dan Economic Performance. *Jurnal Pekbis*, 1(1), Maret 2009, hal: 1-11.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Satu, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Krisna, Aditya D, dan Novrys Suhardianto. 2016. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial". Surabaya: *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* : Vol. 18, No. 2. 119-128.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. "Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2006-2008". Unpublished *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diperoleh tanggal 20 Oktober 2014.
- Maiyarni, Reka., Susfayetti dan 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*. ISSN: 1979-4851. *Jurnal Cakrawala Akuntansi*. Volume 6. Nomor 1. Halaman: 79-94.
- Nugraha, S.A. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dalam Laporan Tahunan Perusahaan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Oktariani, N.W. dan N.P.S.H Mimba. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Tanggung Jawab Lingkungan Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. h: 402-418.
- Okta Prastika P.P, 2014. Peran Profitabilitas Sebagai Moderating Variabel Dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Putri, Rani Widyasari, Eko. 2013. *Pengaruh Profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility Sudi Empiris Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI Tahun 2010-2012*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Brawijaya.
- Purnasiwi, Jayanti dan Sudarno. 2011. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Skripsi S1 Universitas Diponegoro.
- Purwanto, A. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Akuntansi dan Auditing* 8(1): 12-29.

- Rahayu, Sri. 2014. Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan financial leverage terhadap income smoothing (studi kajian pada perusahaan yang terdaftar di indeks Kompas100 tahun 2010- 2012). *Jurnal Universitas Telkom*
- Rofiqkoh, Esti dan Maswar Patuh Priyadi. 2016. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* : Vol. 5, No 10, 119-128
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2013. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung. Rekayasa Sains.
- Sari, M.P.Y. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Corporate Governance terhadap Pengungkapan Sustainability report. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sari, R.A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal* 1(1): 124-140.
- Septiana, F. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Suaryana, Agung, dan Febriana. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* Vol. 7 No.1 Januari 2012.
- Sudana, I Made. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Sudarmadji, A.M dan L. Sularto. 2007. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek dan Sipil)*. Auditorium Kampus Gunadarma: A53-A61.
- Suta, A. Y. dan H. Laksito. 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), *Jurnal Akuntansi Diponegoro*. Volume 1, Nomor 1.
- Untung, H.B. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta.
- Utama, Sidharta, 2007. Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia.
- Wahyutama, Ngabey Ryvandhi Ikko. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. Fakultas Ekonomi UNEJ.
- Wibowo, I. 2014. Dampak Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja

Keuangan dan Kinerja Pasar
Perusahaan. *Simposium*
Nasional Akuntansi XVII
Mataram, Lombok.

www.finance.detik.com
www.globalreporting.org