

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018)

\*Zelly Ariesta Sandityas<sup>1</sup>

\*Rina Trisnawati<sup>2</sup>

\*Progdi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1</sup>

\*Progdi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>2</sup>

\*a\_zelly@yahoo.com, [rina.trisnawati@ums.ac.id](mailto:rina.trisnawati@ums.ac.id)

**ABSTRACT:** *Corporate Social Responsibility (CSR) is a corporate responsibility not only to its owners or shareholders but also to the relevant stakeholders and/or affected by the existence of the company. The purpose of this study was to determine the effect of profitability, company size, public ownership share, and media exposure to the disclosure policy of corporate social responsibility (CSR) to the companies listed In Indonesia Stock Exchange. The population of this study is manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange during the period 2015-2018. Data collected by purposive sampling method, as many as 592 companies obtained a sample of 33 of Corporate Social Responsibility (CSR) on manufactur companies listed in Indonesia Stock Exchange in the year 2015 to 2018. Analysis using multiple linear regression. Data analyzed by using descriptive statistic analyze technique, classic assumption test and hypthoses test are using doubled regresion. The result showed that media exposure have effect to CSR but profitability, company size, and public ownership share have not effect in disclosure of CSR.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, profitability, company size, public ownership share, and media exposure.*

## 1. PENDAHULUAN

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan kebutuhan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Association of Chartered Certified Accountants (ACCA)* menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan *Sustainability Reporting*, yang merupakan pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya.

*Corporate Social Responsibility* atau CSR tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun, CSR akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan (Siregar, 2007)

Banyak fenomena yang terjadi akibat aktivitas bisnis perusahaan yang memberikan dampak cukup serius bagi masyarakat sekitar. Permasalahan-permasalahan sosial yang dihadapi oleh perusahaan di Indonesia juga terjadi karena lemahnya penegakan peraturan tentang tanggung jawab sosial perusahaan, misalnya tentang aturan ketenagakerjaan, pencemaran lingkungan, pertimbangan bagi hasil suatu industri dalam era otonomi daerah (Eka, 2011). Selain itu, dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (revisi 2009) paragraf 12 secara jelas menyampaikan saran untuk mengungkapkan bentuk tanggung jawab atas masalah sosial.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah banyak dilakukan di negara-negara maju dan berkembang. Gagasan utama CSR inilah yang menjadikan perusahaan tidak hanya dihadapkan pada konsep *single bottom line* (SBL) dalam bentuk nilai perusahaan atau catatan keuangan, tetapi juga harus berhadapan oleh konsep *triple bottom line* (TBL) yang meliputi aspek keuangan, kehidupan sosial, serta lingkungan hidup.

Penelitian ini merupakan refleksi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gusti dan Ida (2015). Hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambah satu variabel independen, yaitu pengungkapan media dan jenis sampel yang digunakan. Pengungkapan media merupakan variabel yang masih jarang digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2011) dan Reverte (2008) menunjukkan bahwa pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, akan tetapi hasil penelitian (Bansal and Clelland, 2004; Bansal and Roth, 2000; Bowen, 2000; Henriques and Sadosky, 1996) dalam Reverte (2008) menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari periode 2015-2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* atau CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2015 – 2018.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Penelitian ini menggunakan teori keagenan sebagai *grand theory* dimana *agency theory* mengungkapkan adanya hubungan antara *principal* (pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat) dan *agent* (manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat) yang dilandasi dari adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi (Febrina dan Suaryana, 2011: 5). Teori keagenan menyatakan bahwa, perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba lebih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen, salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat yaitu biaya-biaya yang terkait tanggung jawab sosial perusahaan (Suaryana, 2011: 5).

### **2.2 Teori Legitimasi**

Teori Legitimasi merupakan kontrak sosial entitas dan masyarakat, sehingga tercapainya tujuan dari perusahaan tanpa adanya kerugian dari kedua pihak. Nilai positif yang didapat dari masyarakat ini akan membantu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain itu dengan kesan baik tersebut perusahaan dapat meningkatkan nilainya di mata

masyarakat sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya. Manfaat yang dirasakan bukan hanya dari pihak perusahaan tetapi dari masyarakat sekitar. Menurut teori legitimasi perusahaan dianjurkan untuk memberikan atau mengungkapkan bahwa kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat melalui laporan keuangan tahunan.

### **2.3 Teori Stakeholders**

*Stakeholders theory* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders* -nya (Ghozali & Chariri, 2007). Ghozali & Chariri (2007) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders* -nya. Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholders* perusahaan adalah dengan melaksanakan pengungkapan CSR, dimana dengan pelaksanaan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholders* dapat terakomodasi sehingga menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Hubungan yang harmonis mengakibatkan perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

### **2.4 Teori Kontrak Sosial**

Perusahaan yang merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama-sama merupakan bagian dari masyarakat. Keberadaan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh masyarakat dimana antara keduanya saling mempengaruhi. Oleh karena itu, agar terjadi keseimbangan, diperlukan kontrak sosial baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

### **2.5 Corporate Social Responsibility**

*The World Business Council for Sustainable Development* (2000 dalam Moir, 2001) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus menerus dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya. Demikian pula terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi dan terhadap masyarakat luas.

Masing-masing pokok pengungkapan dalam penelitian ini memiliki nilai 1 atau 0. Nilai 1 akan diberikan apabila pokok pengungkapan dalam CSR terdapat dalam laporan berkelanjutan (*Sustainability Report*) perusahaan dan nilai 0 akan diberikan apabila sebaliknya. Nilai-nilai tersebut kemudian dijumlahkan baik menurut masing-masing tema maupun secara keseluruhan.

## **PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Profitabilitas dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial**

Profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Handayati, 2011). Hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dikaitkan dengan teori keagenan dimana perolehan laba yang semakin besar menyebabkan perusahaan melakukan pengungkapan sosial secara lebih luas. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif antara pengungkapan CSR perusahaan dengan profitabilitas (Theodoran dan Agus 2010, Sri dan Sawitri 2011 dan Achmad 2007). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.

### **Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial**

Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin mendapat perhatian dari pasar maupun publik (Handayati, 2011). Berkaitan dengan teori keagenan dimana perusahaan besar akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil, sehingga perusahaan besar akan mengungkapkan informasi secara lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan (Kartika, 2010). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang akan diuji yaitu:

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial atau CSR.

### **Kepemilikan Saham Publik dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial**

Perusahaan *go public* dan telah terdaftar dalam BEI adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki proporsi kepemilikan saham oleh publik, yang artinya bahwa semua aktivitas dan keadaan perusahaan harus dilaporkan dan diketahui oleh publik sebagai salah satu bagian pemegang saham. Akan tetapi tingkat kepemilikan sahamnya berbeda-beda satu sama lain. Penelitian oleh Hasibuan (2001) dalam Eka (2011) menjelaskan bahwa semakin tinggi rasio/tingkat kepemilikan publik dalam perusahaan diprediksi akan melakukan tingkat pengungkapan yang lebih luas. Oleh karena itu, sejalan dengan pendapat oleh Hasibuan, maka hipotesis berikut dikemukakan :

H3 : Kepemilikan saham publik berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial atau CSR.

### **Pengungkapan Media dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial**

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Menurut Simon (1992) dalam Reverte (2008), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Hasil penelitian (Bansal and Clelland, 2004; Bansal and Roth, 2000; Bowen, 2000; Henriques and Sadorsky, 1996) dalam Reverte (2008) menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Oleh karena itu, hipotesis berikut menunjukkan bahwa :

H4 : Pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial atau CSR.

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, dengan melakukan analisis uji hipotesis. Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia yang dapat diperoleh dari Indonesia Stock Xchange (IDX) yang dapat diperoleh dari [www.idx.go.id](http://www.idx.go.id) pada tahun 2016-2018. Populasi dalam penelitian ini adalah 592 dengan sampel penelitian sebanyak 33 perusahaan manufaktur.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan mempublikasikan laporan tahunan (Annual Report) dari tahun 2015-2018.
2. Tersedia laporan keuangan perusahaan secara lengkap selama tahun 2015-2018 dalam bentuk satuan Rupiah.

3. Sampel penelitian menyajikan pengungkapan CSR (*Sustainability Report*) dalam laporan tahunannya.
4. Perusahaan Manufaktur yang menerbitkan *Sustainability Report* pada website atau melalui akses langsung ke website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan melalui website resmi masing-masing perusahaan sampel. website resmi perusahaan.

Pengungkapan item CSR berdasarkan *Sustainability Report* yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Corporate Social Responsibility* diukur dengan pengungkapan item dalam *Sustainability Report*, dimana dilakukan pembagian antara total item yang diungkap oleh perusahaan dengan total item yang seharusnya diungkapkan. Penilaian yang dilakukan untuk mengukur luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah dengan pemberian skor 0 dan 1. Dimana skor 0 untuk item yang tidak diungkapkan dan skor 1 untuk item yang diungkapkan oleh perusahaan. Formulasinya dirumuskan sesuai dengan penghitungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menurut situs [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum XY_{ij}}{n}$$

Dimana:

- CSRDI<sub>j</sub> : Indeks pengungkapan CSR Perusahaan  
 $\sum XY_{ij}$  : Jumlah indeks yang dilaporkan perusahaan  
 n : Seluruh indeks pengungkapan CSRDI

### Profitabilitas

Profitabilitas menurut Saidi (2004) adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari kegiatan operasinya. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan adalah *Return on Asset* (ROA). *Return on asset* (ROA) merupakan ukuran efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan rasio *Return On Assets*. Rumus menghitung ROA menurut Kasmir (2011:199) adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}}$$

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Proksi yang digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan adalah dengan log natural dari total aset yang dimiliki perusahaan. Variabel ini diproksikan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Size} = \text{Log natural (Total Aset)}$$

### Kepemilikan Saham Publik

Kepemilikan saham publik mengindikasikan bahwa kepentingan perusahaan tidak hanya pada manajerial akan tetapi secara luas ada ditangan publik (*Stakeholders*). Tipe kepemilikan saham publik adalah perbandingan jumlah pemegang saham publik dengan yang dimiliki oleh perusahaan (Sudarmaji dan Sulastro, 2007). Variabel ini diproksikan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepemilikan Saham Publik} = \frac{\text{Proporsi saham yang dimiliki publik}}{\text{Jumlah saham yang diterbitkan}}$$

### Pengungkapan Media

Penelitian ini mengukur pengungkapan media (*media exposure*) melalui website dengan variabel dummy, yaitu memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di website resmi perusahaan. Serta memberikan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di website resmi perusahaan.

Setelah dilakukan scoring terhadap seluruh item *Corporate Social Responsibility* berdasarkan pengungkapan item dalam *Sustainability Report*, selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap indeks pengungkapan CSR dengan persamaan sebagai berikut ini:

$$PCSR = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 SIZE + \beta_3 KSP + \beta_4 PM + e$$

Keterangan :

|                     |   |
|---------------------|---|
| PCSR                | = Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> |
| ROA                 | = Profitabilitas                                      |
| Size                | = Ukuran Perusahaan                                   |
| KSP                 | = Kepemilikan Saham Publik                            |
| PM                  | = Pengungkapan Media                                  |
| $\alpha$            | = Konstanta   |
| $\beta_1 - \beta_5$ | = Koefisien korelasi variabel                         |
| e                   | = error term  |

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015 – 2018. Total populasi sebesar 592 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, maka data yang dapat dijadikan sampel sebesar 33 perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria penelitian selama periode 2015 - 2018. Berdasarkan Uji Asumsi klasik maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1  
Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Uji Normalitas                   | Uji Multikolinearitas |       | Uji Autokorelasi              | Uji Heteroskedastisitas |
|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-------|-------------------------------|-------------------------|
|                   |                                  | Tolerance             | VIF   |                               |                         |
| ROA               | Asymp.Sig<br>(2-tailed)<br>0,904 | 0,640                 | 1,564 | DurbinWatson<br>sebesar 1,943 | 0,885                   |
| SIZE              |                                  | 0,529                 | 1,892 |                               | 0,052                   |
| KSP               |                                  | 0,442                 | 2,263 |                               | 0,225                   |
| PM                |                                  | 0,872                 | 1,146 |                               | 0,979                   |

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik didapat hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,904 > 0,05 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini digolongkan data terdistribusi normal. Selanjutnya, hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dan pengungkapan media) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas didapat hasil bahwa semua variabel independen (profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dan pengungkapan media) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan uji autokorelasi diperoleh hasil Durbin Watson sebesar 1,943 dan Durbin Watson tabel untuk  $dL= 1,1927$ ,  $dU= 1,7298$ ,  $4-dU= 2,2702$ . Nilai Durbin Watson hitung kemudian akan dibandingkan dengan nilai Durbin Watson tabel, jadi nilai Durbin Watson berada diantara  $dU < dW < (4-dU)$  yaitu 1,943, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel                          | Koefisien Reg                | T      | Sig.  | Keterangan       |
|-----------------------------------|------------------------------|--------|-------|------------------|
| (Constant)                        | 0,958                        | 3,402  | 0,002 |                  |
| ROA                               | -0,035                       | -0,461 | 0,648 | Tidak Signifikan |
| SIZE                              | -0,017                       | -1,742 | 0,092 | Tidak Signifikan |
| KSP                               | -0,000037                    | -0,038 | 0,970 | Tidak Signifikan |
| PM                                | -0,061                       | -2,740 | 0,011 | Signifikan       |
| R 0,578<br>R Square 0,334<br>N 33 | F hitung 3,507<br>Sig. 0,019 |        |       |                  |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel profitabilitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,035, dengan parameter negatif. Artinya apabila profitabilitas mengalami peningkatan 1 satuan maka CSR akan mengalami penurunan sebesar 0,035. Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diketahui bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, dengan nilai signifikan  $0,648 > 0,05$  dan berarti **H1** (profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR) **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring (2005), Anggraini (2006), Rosmasita (2007), Barus dan Maksun (2011), Marfu'ah dan Cahyo (2011), Fr.Reni (2006) dan Lidya (2011). Tidak terbuktinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini karena CSR lebih terkait dengan komitmen masing-masing perusahaan (Marfu'ah & Cayho, 2011). Perusahaan menganggap bahwa tanggungjawab sosial sangat penting untuk mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu berapapun laba yang diperoleh oleh entitas tidak akan menurunkan atau meningkatkan tanggungjawab sosial yang dilakukan entitas.

Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,017, dengan parameter negatif. Artinya apabila ukuran perusahaan mengalami peningkatan 1 satuan maka CSR akan mengalami penurunan sebesar 0,017. Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diketahui bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, dengan nilai signifikan  $0,092 > 0,05$  dan berarti **H2** (ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial atau CSR) **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robert (1992), Davey (1982), Sulastini (2007), Anggraini (2006), Sitepu dan Siregar (2008), Arief dan Kurnia (2009), Nurkhin (2009) dan Achmad (2007). Tidak terbuktinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berarti pengungkapan tanggungjawab sosial tidak bergantung pada besar atau kecilnya perusahaan. Penelitian ini tidak berhasil mendukung teori legitimasi yaitu perusahaan besar akan mengungkapkan tanggung jawab sosial lebih tinggi agar perusahaan tetap mendapatkan respon

yang positif dari pihak lain, sehingga aktivitas usaha dapat berjalan dengan lancar. Tidak berpengaruhnya ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial bisa jadi karena perhatian dan kesadaran manajemen yang masih kurang terhadap lingkungan sosial.

Variabel kepemilikan saham publik memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $-0,000037$ , dengan parameter negatif. Artinya apabila profitabilitas mengalami peningkatan 1 satuan maka CSR akan mengalami penurunan sebesar  $0,000037$ . Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diketahui bahwa kepemilikan saham publik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, dengan nilai signifikan  $0,970 > 0,05$  dan berarti **H3** (kepemilikan saham publik berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial atau CSR) **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Bajuri (2007), Eka (2007), serta Rivi dan Hasan (2011). Tidak terbuktinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berarti tinggi rendahnya kepemilikan saham publik tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Alasan yang dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian ini adalah bahwa kemungkinan kepemilikan saham publik pada perusahaan manufaktur di Indonesia secara umum belum memperdulikan masalah lingkungan sosial sebagai isu kritis yang harus secara ekstensif untuk diungkapkan dalam laporan tahunan (Rahma dan Indah, 2010).

Dan yang terakhir variabel pengungkapan media memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $-0,061$ , dengan parameter negatif. Artinya apabila profitabilitas mengalami peningkatan 1 satuan maka CSR akan mengalami penurunan sebesar  $0,061$ . Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diketahui bahwa pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$  dan berarti **H4** (pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR) **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bansal and Clelland, 2004; Bansal and Roth, 2000; Bowen, 2000; Henriques and Sadosky, 1996) dalam Reverte (2009), Yao et., al. (2011), Kristi (2012) dan Melati (2014). Terbuktinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berarti pengungkapan media informasi melalui media perusahaan/website mendapat respon yang positif dari para *stakeholders* sehingga dapat mempengaruhi tindakan CSR. Internet dan website akan menjadi media komunikasi CSR yang sangat penting (Harmoni, 2010).

Berdasarkan Uji F, diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,019$  yang menunjukkan bahwa model regresi bisa digunakan dan baik karena berada dibawah  $0,05$  atau dengan kata lain hasil dari Uji F signifikan. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar  $0,239$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $23,9\%$  CSR dijelaskan oleh empat variabel yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dan pengungkapan media, sedangkan sisanya yaitu  $76,1\%$  dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

## 5. SIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Karena melalui media perusahaan atau website mendapat respon yang positif dari para *stakeholders* sehingga dapat mempengaruhi tindakan CSR. Internet dan website akan menjadi media komunikasi CSR yang sangat penting (Harmoni, 2010). Sedangkan variabel lain yang tidak berpengaruh, antara lain :

- Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Karena perusahaan menganggap bahwa tanggungjawab sosial sangat penting untuk mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu berapapun laba yang diperoleh oleh entitas tidak akan menurunkan atau meningkatkan tanggungjawab sosial yang dilakukan entitas.



- Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Karena pengungkapan tanggungjawab sosial tidak bergantung pada besar atau kecilnya perusahaan. Selain itu perhatian dan kesadaran manajemen yang masih kurang terhadap lingkungan sosial
- Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Karena tinggi rendahnya kepemilikan saham publik tidak mempengaruhi pengungkapan CSR, kemungkinan kepemilikan saham publik pada perusahaan manufaktur di Indonesia secara umum belum memperdulikan masalah lingkungan sosial sebagai isu kritis yang harus secara ekstensif untuk diungkapkan dalam laporan tahunan (Rahma dan Indah, 2010).

Berdasarkan simpulan yang terdapat diatas maka saran yang dapat diberikan adalah penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian pada sektor manufaktur saja, tetapi dapat menggunakan seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau sektor lain. Sehingga hasil dari penelitian tersebut menjadi lebih luas, menambahkan variable independen yang diduga mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* seperti *leverage*, regulasi pemerintahan, kepemilikan manajemen, tipe industri, atau variabel lain. Mengingat masih banyaknya perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia yang tidak mempublikasikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaannya sehingga, peneliti yang ingin mencari informasi pada perusahaan tersebut menjadi sulit.

## 6. REFERENSI

- [1] Indraswari, Gusti dan Ida bagus. (2015) . *Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kepemilikan saham pblk terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)*. E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana.
- [2] Astuti, Rachmawati dan Rina Trisnawati. (2015). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Manufaktur Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Serta Dampaknya Terhadap Reaksi Investor*. Seminar Nasional dan The 2nd Call of Syariah Paper UMS.
- [3] Assih, Prihan. Iwan Triyuwono & Nadiah Lutfhi. (2013). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI*. Jurnal Akuntansi Vol4, no 1 Universitas Brawijaya.
- [4] Felicia, Mungki dan Ni Ketut Rasmini. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI*. E-jurnal akuntansi Universitas Udayana.
- [5] Awuy, Vinta. Yosefa Saykti & Indah Purnamawati. (2016). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap ERC*. Jurnal akuntansi & keuangan UNEJ.
- [6] Nur, Marzully dan Denies Priantinah. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia*. Jurnal nominal UNY.
- [7] Nursiam dan Rina Gemitasari. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan*. Seminar Nasional & Call Of Paper UMS.
- [8] Mukharomah, Wafiatun dan Linda Prasasti Kesumaningrum. (2014). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverages Di Bursa Efek Indonesia*. Seminar Nasional & Call Of Paper UMS.
- [9] Krisna, Aditya dan Novrys Suhardianto. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 18, No. 2,UNAIR.
- [10] Yulliana, Rita. Bambang Purnomosidhi dan Eko Ganis. (2008). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Dampaknya Terhadap Reaksi Investor*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vol 5 – No 2 Universitas Brawijaya
- [11] Sahla, Widya dan Siti Sophiah Rothbatul Aliyah. (2016). *Pengungkapan Corporate Social Responsibility Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI-G4) Pada Perbankan Indonesia*. Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2 Politeknik Negeri Banjarmasin.
- [12] Wahyutama, Ngabey. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember.
- [13] Kamil, Ahmad dan Antonius Herusetya. (2012). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility*. Media Riset Akuntansi Vol 2 no 1.

- [14] Hasnia dan Siti Rofingatul. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas , Growth Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah Volume 12, UNCEN.
- [15] Almilia, Luciana Spica, dkk. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan*. Jurnal Fokus Ekonomi. STIE Perbanas Surabaya.
- [16] [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) diakses pada 20 Juni 2019 pukul 01:21
- [17] [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) diakses pada 20 Juni 2019 pukul 01:15
- [18] <https://cp.co.id/> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 10:24
- [19] <https://holcim.co.id> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 10:39
- [20] <https://multibintang.co.id> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09:15
- [21] <http://web.waskitaprecast.co.id/#/ind> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09:25
- [22] <https://indocement.co.id> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09:30
- [23] <https://semenindonesia.com> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09:38
- [24] <https://astra.com> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09:43
- [25] <https://unilever.co.id> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09:56
- [26] <https://wika.co.id> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 10:33