

ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, UKURAN DEWAN KOMISARIS, DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Yunus Pakpahan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana

Lasmanita Rajagukguk

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

lasmanitarajagukguk@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the effect of profitability, firm size, commissioner board size, and media exposure to disclosure of corporate social responsibility. The analytical method used is multiple linear regression. The data in this study is a secondary data from financial reports companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2014 until 2016, with 151 companies as observation companies and 82 companies as sample. Based on test result analysis, profitability, commissioner board size, and media exposure effect on the disclosure of corporate social responsibility. While firm size has no effect on the disclosure of corporate social responsibility.

Keywords : Corporate social responsibility, profitability, firm size, commissioner board size, media exposure.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014 sampai tahun 2016, dengan total unit observasi penelitian sebanyak 151 perusahaan dan sampel penelitian sebanyak 82 perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa profitabilitas, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Kata kunci : Pengungkapan tanggung jawab sosial, profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, *media exposure*.

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah suatu badan dimana sumber daya (*inputs*) dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang dan jasa (*outputs*).

Tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas operasi perusahaan. Dampak yang ditimbulkan

dari penggunaan sumber daya untuk aktivitas operasi perusahaan perlu diperhatikan, karena tidak hanya perusahaan saja tetapi masyarakat yang berada di lingkungan sekitar dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan pun merasakan dampaknya. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi hanya memiliki tanggung jawab terhadap *shareholders* tetapi juga kepada lingkungan sosial dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan dicerminkan dari kondisi keuangannya saja, tetapi harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan. Perusahaan juga harus memperhatikan masalah sosial dan lingkungan karena kondisi keuangan perusahaan saja tidak menjamin nilai perusahaan akan mengalami peningkatan (Daniri, 2008). Cowen (1987, diacu dalam Anggraini, 2006) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dan mempengaruhi penjualan. Informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan nonkeuangan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dengan lingkungan (Pradipta dan Anna, 2011).

Terdapat dua sifat pengungkapan tanggung jawab sosial yaitu pengungkapan yang didasarkan pada ketentuan atau standar (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan yang bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Perusahaan bersedia melakukan pengungkapan

secara sukarela, meski menambah *cost* untuk memenuhi keinginan *stakeholders* atau meningkatkan citra perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia sebelumnya masih bersifat sukarela, dengan adanya revisi Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 Paragraf 15 revisi 2012, pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia menjadi bersifat wajib. Menurut PSAK No. 1 Paragraf 14 Revisi 2015, perusahaan juga menyajikan laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah, khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup adalah signifikan dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan keuangan yang memegang peranan penting. Dari pernyataan standar akuntansi keuangan tersebut, perusahaan sudah diwajibkan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan perusahaan kepada publik.

Pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai tanggung jawab sosial, seiring dengan meningkatnya masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan, akibat dari lemahnya penegakan hukum dan pengungkapan tanggung jawab sosial yang sebelumnya masih bersifat sukarela pada laporan tahunan perusahaan. Peraturan mengenai tanggung jawab sosial diatur dalam Undang-Undang RI No.40 Tahun 2007 pasal 74 tentang perseroan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Selain itu, tahun 2012 pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas yang menyatakan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dimuat dalam laporan tahunan perusahaan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

Penyampaian informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang relevan kepada publik akan meningkatkan kepercayaan publik dan investor terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh seluruh perusahaan di Indonesia (Putra dan Shiddiq, 2011). Tanggung jawab sosial merupakan sebuah bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir masalah sosial dan lingkungan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan memberikan gambaran efektifitas perusahaan dalam melaksanakan aktivitas operasinya. Beberapa penelitian (Bowman dan Haire, 1976; Preston, 1978, diacu dalam Sumedi (2010) menyatakan semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka perusahaan akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Ross, Westerfield, dan Jordan (2008) menyatakan tiga pengukuran profitabilitas, yaitu *profit margin*, *Return on Assets* (ROA), dan *Return on Equity* (ROE). Sari (2012) dalam penelitiannya mengatakan, tingkat profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berbeda dengan Febriana dan Suaryana (2011) yang dalam penelitiannya mengatakan, tingkat profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ukuran perusahaan merupakan skala perusahaan yang dilihat dari total aset perusahaan pada akhir tahun. Berdasarkan *agency theory*, perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang besar, karena itu pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan besar lebih luas dibanding dengan perusahaan kecil (Majidah dan Sandro, 2014). Febriana dan Suaryana (2011) dalam penelitiannya mengatakan, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan

tanggung jawab sosial. Berbeda dengan Achmad (2007) yang dalam penelitiannya mengatakan, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial (Wijaya, 2012). Dikaitkan dengan *agency theory* maka dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, dikarenakan dengan menyajikan laporan keuangan yang lebih lengkap maka manajemen dapat mengurangi masalah keagenan yang kerap muncul dalam hubungan *shareholders* dan manajemen. Sehingga dewan komisaris yang berperan untuk mengawasi manajemen dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial (Laksmitaningrum, 2013). Karindah (2015) dalam penelitiannya mengatakan, ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berbeda dengan Febriana dan Suaryana (2011) yang dalam penelitiannya mengatakan, ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan melalui berbagai media. Daft dan Robert (1986) pertama kali mengemukakan teori kekayaan media, menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh kekayaannya. Teori kekayaan media berkaitan dengan pemilihan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dari informasi yang disampaikan. Media internet (*website*) merupakan media yang efektif untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, dengan didukung oleh para pengguna internet yang semakin meningkat. Kristi (2012) dalam penelitiannya mengatakan,

media exposure berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berbeda dengan Nur dan Priantinah (2012) yang dalam penelitiannya mengatakan, *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial

Holme dan Watts (2000) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai “*the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. World Bank merumuskan definisi tanggung jawab sosial sebagai “*the commitment of business to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community, and society at large to improve quality of life.*”

Menurut Baker (2003, diacu dalam Mardikanto, 2014) definisi tanggung jawab sosial adalah bagaimana suatu perusahaan mengelola bisnisnya untuk memberikan dampak positif secara keseluruhan terhadap masyarakat. ISO 26000 mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi terkait dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis. Pengertian tanggung jawab sosial yang lebih luas lagi dikemukakan oleh Farmer dan Hogue (1988, diacu dalam Azheri, 2011) “*social responsibility action by a corporation are action that, when judged by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary*

amounts of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible”.

Berdasarkan beberapa definisi tanggung jawab sosial diatas dapat dikatakan adanya penekanan tanggung jawab sosial sebagai suatu komitmen perusahaan untuk berkontribusi kepada *stakeholder* dalam rangka pembangunan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Elkington (1997, diacu dalam Wibisono, 2007) mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan maka perlu memperhatikan 3P. Selain meningkatkan *profit*, perusahaan harus terlibat dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Menurut Prince of Wales International Business Forum (Azheri, 2011), ada lima pilar aktivitas tanggung jawab sosial yaitu:

1. *Building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.
2. *Strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
3. *Assesing social chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG).

5. *Protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Brodshaw dan Vogel (diacu dalam Azheri, 2011) menyatakan ada tiga dimensi yang harus diperhatikan, sehubungan dengan ruang lingkup tanggung jawab sosial yaitu:

1. *Corporate philanthropy* adalah usaha usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan.
2. *Corporate responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

Beberapa teori yang menjadi dasar tanggung jawab sosial, yaitu:

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)
Teori keagenan menyatakan hubungan kontraktual antara manajemen suatu usaha (*agent*) dan pemegang saham atau pemilik perusahaan (*principle*). Jensen dan Meckling (1976) menggambarkan hubungan keagenan sebagai suatu kontrak antara satu atau lebih *principle* yang melibatkan *agent* untuk melaksanakan beberapa layanan atas nama *principle* dan memberikan wewenang kepada agen membuat keputusan. Teori keagenan mengasumsikan bahwa setiap

individu bertindak atas kepentingan masing-masing. Sehingga berpotensi terjadi konflik kepentingan antara *principle* dan *agent* yang akan memicu timbulnya biaya keagenan (*agency cost*). Jika *principle* dan *agent* mempunyai tujuan yang sama untuk memaksimalkan nilai perusahaan, maka diyakini *agent* akan bertindak sesuai dengan kepentingan *principle*. Bentuk pertanggungjawaban manajemen sebagai *agent* adalah mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan untuk memenuhi seluruh keinginan *principle* (Fahrizqi, 2010).

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)
Menurut Suchman (1995, diacu dalam Silvy, 2015), legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan asumsi atau persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan karena legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan. Deegan (2000) mengemukakan bahwa teori legitimasi meyakini suatu gagasan bahwa terdapat “kontrak sosial” antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Konsep “kontrak sosial” digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara yang seharusnya dilakukan organisasi dalam melakukan aktivitas. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat implisit dan eksplisit. Bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah pernyataan legal, sementara

implisitnya adalah harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal. Pengungkapan dan pelaporan dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik serta akan memiliki daya tarik dan penanaman modal atau investor dalam negeri maupun asing.

3. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Theory*)

Menurut Biset (1998, diacu dalam Silvy, 2015), *stakeholders* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard (1996, diacu dalam Azheri, 2011) melihat *stakeholders* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki. Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada para pemilik (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada wilayah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*) dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimensions*) (Sari, 2012). Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (Ghozali dan Chariri, 2007).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dan memberikan gambaran efektifitas perusahaan

dalam melaksanakan aktivitas operasinya. Tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, oleh karena itu semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosialnya karena perusahaan ingin mempertahankan dan menunjukkan kepada *stakeholders* bahwa perusahaan telah memenuhi tuntutan yang diberikan sesuai dengan *profit* yang telah dihasilkan perusahaan. Hal ini sejalan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan *stakeholders* kepada perusahaan (Haniffa dan Cooke, 2002). Dikaitkan dengan *stakeholders theory*, dimana perusahaan ingin menunjukkan kepada *stakeholders* dengan profit yang dihasilkan perusahaan, perusahaan juga memberikan manfaat kepada *stakeholders*. Dalam penelitian ini, indikator profitabilitas yang digunakan adalah *return on assets* (ROA). ROA adalah rasio untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari aset perusahaan. ROA yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba dengan total aset yang digunakan dalam aktivitas operasi, sedangkan ROA yang negatif menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh kerugian dengan total aset yang digunakan dalam aktivitas operasi (Laksmitaningrum, 2013).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan total aset perusahaan. Perusahaan berskala besar cenderung lebih luas dalam pengungkapan tanggung jawab sosial daripada perusahaan berskala kecil. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, ukuran perusahaan terbagi dalam empat kategori, yaitu (1) Usaha Mikro, (2) Usaha Kecil, (3) Usaha Menengah, dan (4) Usaha Besar.

Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* dalam entitas bisnis yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi). Dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam entitas, sehingga dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (Nur dan Priantinah, 2012). Manajemen memiliki dorongan untuk mengungkapkan informasi yang menguntungkan seluas-luasnya dan “menyembunyikan” informasi yang tidak menguntungkan, dan sebagai hasilnya *shareholders* tidak akan mengetahui informasi yang disembunyikan. Untuk mengatasinya, *shareholders* memberikan wewenang mereka kepada dewan komisaris untuk memonitor aktivitas manajemen. Dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan dipandang lebih baik, Karena pihak luar akan menetapkan kebijakan yang lebih objektif dibanding perusahaan yang memiliki dewan komisaris yang berasal dari dalam perusahaan (Yulita, 2011).

Media Exposure

Perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders* dan berkomunikasi dengan *stakeholders* secara efektif jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui aktivitas CSR. Fungsi komunikasi menjadi sangat penting dalam manajemen CSR. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Komunikasi melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Nur dan Priantinah, 2012). Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan

dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet (*website*). Media TV merupakan media yang paling efektif karena mudah dijangkau seluruh lapisan masyarakat, namun hanya beberapa perusahaan yang menggunakan media ini. Media internet (*website*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para penggunanya yang semakin meningkat. Sedangkan media cetak merupakan media yang sering digunakan perusahaan, dan dapat digunakan sebagai dokumentasi. Dalam tahun-tahun terakhir ini, komunikasi CSR melalui *website* digunakan sebagai pelengkap media cetak, dengan didukung oleh para pengguna internet yang semakin meningkat. Hal ini dikarenakan faktor globalisasi, yaitu kemajuan teknologi yang menyebabkan penggunaan teknologi yang luas oleh masyarakat. Menurut Harmoni, Ramadona, dan Ratih (2012), terdapat beberapa keuntungan utama *web* sebagai media komunikasi yaitu (1) Ketepatan waktu, (2) Aksesibilitas, (3) Presentasi dan organisasi, dan (4) Interaksi

Achmad (2007) meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, dan profitabilitas, terhadap praktik pengungkapan sosial dan lingkungan pada perusahaan manufaktur go publik di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2005. Penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap praktik pengungkapan sosial dan lingkungan, sedangkan profitabilitas berpengaruh terhadap praktik pengungkapan sosial dan lingkungan. Febriana dan Suaryana (2011) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan ukuran dewan komisaris terhadap kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2007-2009. Penelitian ini menyatakan bahwa

profitabilitas dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Karindah (2015) meneliti tentang pengaruh ukuran dewan komisaris, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014. Penelitian ini menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris dan pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sari (2012) meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2010. Penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Kristi (2012) meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2011. Penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan dan *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Nur dan Priantinah (2012) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan pada perusahaan berkategori *high profile* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2010. Penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas, dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan ukuran perusahaan,

dan ukuran dewan komisaris, berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Hipotesis Konseptual

- H₁ : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial
 H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial
 H₃ : Ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial
 H₄ : *Media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial

METODE PENELITIAN

Variabel dependen pada penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan variabel independen adalah profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure*.

Pertama, variabel pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan di dalam laporan tahunan diukur dengan indikator *Sustainability Reporting Guidelines* dari *Global Reporting Initiative* (GRI) versi 4.0 dan telah disesuaikan dengan peraturan pemerintah tentang standar pengungkapan informasi bagi perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu Peraturan Bapepam No. X.K.6 tahun 2012. GRI versi 4.0 memiliki 81 item indikator kriteria pengungkapan CSR untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial. Perhitungan variabel pengungkapan CSR dilakukan dengan menggunakan *variable dummy* yaitu, setiap item yang diungkapkan perusahaan diberi nilai 1, apabila tidak diungkapkan diberi nilai 0, yang kemudian setiap item-item dijumlahkan pada laporan tahunan perusahaan.

Terdapat tiga kategori pengungkapan yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial, dimana dalam kategori sosial terdapat empat sub-kategori yaitu praktik tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk.

Rumus perhitungan pengungkapan CSR (Mutia, Zuraida, dan Devi, 2011) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility disclosure Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$ = *dummy variable*: nilai 1 jika item diungkapkan nilai 0 jika item tidak diungkapkan

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j

Penjelasan masing-masing item pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada lampiran 1.

Kedua, variabel profitabilitas merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh dari pengelolaan aset dan operasinya. Variabel ini diukur dengan menggunakan *Return on Assets* (ROA), dengan rumus sebagai berikut:

$$Return\ on\ Assets = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

Ketiga, variabel ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan karakteristik atau kelompok suatu perusahaan yang dilihat dari total aset perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$SIZE = \ln(total\ asset)$$

Keempat, variabel ukuran dewan komisaris. Semakin besar jumlah dewan komisaris, maka akan semakin mudah mengendalikan CEO, dan *monitoring* yang dilakukan akan semakin efektif (Coller dan Gregory, 1999, diacu dalam Sembiring, 2005). Anggota dewan komisaris berasal dari internal maupun eksternal perusahaan, dihitung dengan rumus berikut:

$$DK = \sum Dewan\ komisaris\ perusahaan$$

Kelima, variabel *media exposure* yaitu media yang digunakan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan. Pengukuran *media exposure* dilakukan dengan *variable dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method*. Kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2014-2016 dan tidak keluar atau *delisted* selama periode penelitian.
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dan tahunan perusahaan yang telah diaudit pada periode 2014-2016.

- Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan yang berakhir pada tanggal 31 Desember.
- Perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya.
- Perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan periode 2014-2016

Dari total 151 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2016, peneliti mengambil sampel sebanyak 82 perusahaan manufaktur berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti memperoleh data dalam penelitian ini dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id dan melalui *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD).

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Software Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0, dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistika deskriptif, uji asumsi klasik, dan metode analisis regresi linear berganda

Analisis statistika deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk meringkas dan mendeskripsikan data-data yang diteliti (Uyanto, 2009) sehingga lebih mudah dipahami. Analisis statistika deskriptif yang digunakan meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana di mana terdapat lebih dari satu variabel independen x (Uyanto, 2009). Berikut ini merupakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

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

Keterangan:

- Y = Pengungkapan tanggung jawab sosial
 β_0 = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi
 X_1 = Profitabilitas
 X_2 = Ukuran Perusahaan
 X_3 = Ukuran Dewan Komisaris
 X_4 = *Media Exposure*
 ε = *error*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan *goodness of fit test*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2016, p95).

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis uji F untuk penelitian ini adalah:

- H_0 : Profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

- H_1 : Profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Hipotesis statistiknya adalah:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$
 $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak
 Jika nilai F-hitung < F-tabel maka H_0 diterima

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016, p97).

Hipotesis konseptual dan uji statistik t dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ (profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)
- b. $H_0 : \beta_2 = 0$ (ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)
- c. $H_0 : \beta_3 = 0$ (ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)

- d. $H_0 : \beta_4 = 0$ (*media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)

- $H_1 : \beta_4 \neq 0$ (*media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial)

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- Jika t-hitung > t-tabel dan $-(t\text{-hitung}) < -(t\text{-tabel})$ maka H_0 ditolak
 Jika t-hitung < t-tabel dan $-(t\text{-hitung}) > -(t\text{-tabel})$ maka H_0 diterima

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas (Ghozali, 2016, p95).

Gambaran Objek Pembahasan

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI diklasifikasikan ke dalam tiga sektor, yaitu: (1) sektor industri dasar dan kimia; (2) sektor aneka industri; dan (3) sektor industri barang konsumsi. Tiga sektor perusahaan manufaktur tersebut tersebar dalam sembilan belas sub-sektor (jenis) industri perusahaan. Tabel 1 berikut ini adalah rincian dari tiga sektor tersebut beserta sub-sektornya.

Tabel 1. Klasifikasi Sektor Industri dan Sub-Sektor

No	Sektor	Sub-Sektor
1	Sektor Industri Dasar dan Kimia	Semen
		Keramik, Porselen, dan Kaca
		Logam dan Sejenisnya
		Kimia
		Plastik dan Kemasan
		Pakan Ternak
		Kayu dan Pengolahannya
		Pulp dan Kertas
2	Sektor Aneka Industri	Mesin dan Alat Berat
		Otomotif dan Komponen
		Tekstil dan Garment
		Alas Kaki
		Kabel
		Elektronika
3	Sektor Industri Barang Konsumsi	Makanan dan Minuman
		Rokok
		Farmasi
		Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga
		Tangga

Objek penelitian sebanyak 82 sampel perusahaan (yang memenuhi kriteria penentuan sampel) dengan total sampel data observasi sebanyak 246 data. Tabel 2 adalah gambaran sub sektor industri dari 82 sampel perusahaan manufaktur terpilih.

Tabel 2. Klasifikasi Sub-Sektor Industri Perusahaan Sampel Terpilih

No	Sub-Sektor	Jumlah	%
1	Semen	3	3,66%
2	Keramik, Porselen, dan Kaca	5	6,10%
3	Logam dan Sejenisnya	9	10,98%
4	Kimia	5	6,10%
5	Plastik dan Kemasan	5	6,10%
6	Pakan Ternak	4	4,88%
7	Kayu dan Pengolahannya	1	1,22%
8	Pulp dan Kertas	3	3,66%
9	Mesin dan Alat Berat	1	1,22%
10	Otomotif dan Komponen	7	8,54%
11	Tekstil dan Garment	6	7,32%
12	Alas Kaki	1	1,22%
13	Kabel	5	6,10%
14	Makanan dan Minuman	8	9,76%
15	Rokok	4	4,88%
16	Farmasi	9	10,98%
17	Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga	4	4,88%
18	Peralatan Rumah Tangga	2	2,44%
Total		82	100%

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa tidak terdapat jenis industri manufaktur yang memiliki persentase lebih dari 50%, sehingga penyebaran perusahaan manufaktur dari tiap industri dapat dikategorikan merata. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jenis industri dengan persentase tertinggi adalah industri farmasi dan logam dan sejenisnyadengan jumlah masing-masing sebanyak 9 perusahaan (10,98%). Sedangkan industri dengan jumlah perusahaan paling sedikit adalah alas kaki, mesin dan alat berat, serta kayu dan pengolahannya yakni masing-masing sebanyak 1 perusahaan (1,22%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis statistika deskriptif dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*). Hasil analisi statistika deskriptif dari setiap variabel independen penelitian (*profitabilitas*, *ukuran perusahaan*, *ukuran dewan komisaris*, dan *media exposure*), serta variabel dependen yaitu *pengungkapan tanggung jawab sosial* disajikan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	246	-.279	1.464	.06632	.139982
SIZE	246	23.757	33.134	28.20554	1.606882
KOM	246	2	11	4.11	1.823
ME	246	0	1	.43	.497
CSR	246	.027	.778	.26224	.120664
Valid N (listwise)	246				

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel 4. Dari hasil *Kolmogorov-*

Smirnov Test, menunjukkan nilai signifikan 0,200 (20%). Karena nilai signifikannya lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 (5%), maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09536057
Most Extreme Differences	Absolute	.026
	Positive	.026
	Negative	-.021
Test Statistic		.026
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dalam mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), yaitu batas dari nilai *tolerance* adalah 0,10 dan VIF 10. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel 5.

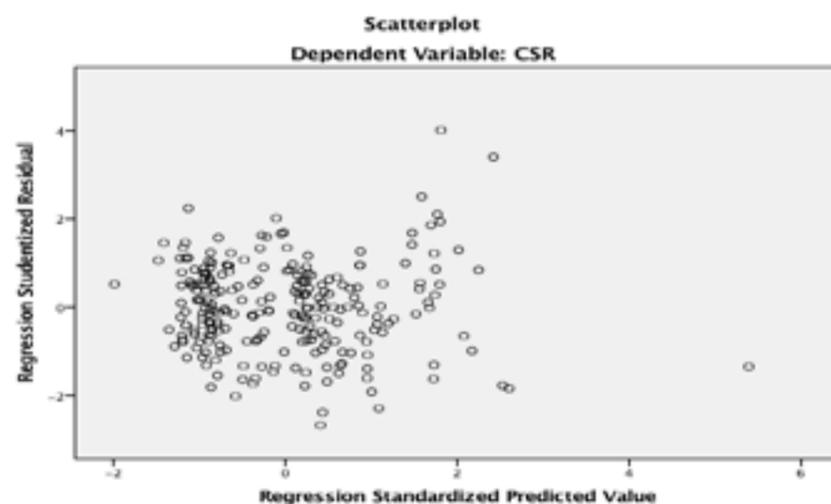
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.080	.143		-.562	.574		
	ROA	.200	.047	.232	4.276	.000	.879	1.137
	SIZE	.008	.006	.111	1.502	.134	.478	2.091
	KOM	.015	.005	.225	3.155	.002	.511	1.957
	ME	.078	.014	.320	5.606	.000	.795	1.258

a. Dependent Variable: CSR

Dari tabel 5 dapat dilihat, nilai *tolerance* variabel ROA, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris dan *media exposure* lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel ROA, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* lebih kecil dari 10. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar 1 adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini diketahui dari penyebaran data yang tidak berpola dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi

linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-test). Hasil dari pengujian *Durbin-Watson* ini dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.375	.365	.096149	2.038

a. Predictors: (Constant), ME, ROA, KOM, SIZE
b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW-test) sebesar 2,038. Nilai ini lebih besar dari batas atas (dU) tabel *Durbin-Watson* penelitian, yaitu

sebesar 1,810 dan kurang dari 4 dikurangi du (4 - 1,810). Dengan demikian dalam model penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Statistik Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.080	.143
	ROA	.200	.047
	SIZE	.008	.006
	KOM	.015	.005
	ME	.078	.014

a. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan hasil di tabel 7, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,080 + 0,200X_1 + 0,008X_2 + 0,015X_3 + 0,078X_4$$

Keterangan:

Y = Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

X₁ = Profitabilitas

X₂ = Ukuran Perusahaan

X₃ = Ukuran Dewan Komisaris

X₄ = *Media Exposure*

Hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,365. Hal ini berarti bahwa keempat variabel dalam penelitian, yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* mempengaruhi pengungkapan

tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.365	.096149

a. Predictors: (Constant), ME, ROA, KOM, SIZE

b. Dependent Variable: CSR

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F mendapatkan hasil F-hitung sebesar 36,216 dan *p-value* sebesar 0,000 (0%). Sebagai dasar pengambilan keputusan, nilai dari F-tabel adalah sebesar 2,37. F-tabel ini didapatkan dari tabel statistik uji F dengan level signifikansi 5% dan memiliki *degree of freedom for the numerator* sebesar 4 dan *degree of freedom for the denominator* sebesar 242. Nilai F-hitung p sebesar 36,216 menunjukkan lebih besar dari nilai F-tabel (2,37), dan nilai dari *p-value* (0,000) lebih kecil dari level signifikan yang digunakan (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *media exposure* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berikut ini adalah hasil uji statistik F pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.339	4	.335	36.216	.000 ^b
	Residual	2.228	241	.009		
	Total	3.567	245			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), ME, ROA, KOM, SIZE

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam uji statistik t ini, diperoleh hasil t-tabel sebesar 1,960. T-tabel ini diperoleh dari tabel statistik uji t dengan level signifikan 5% dan memiliki *degree of freedom* sebesar 241. Dari hasil uji statistik t, didapatkan hasil bahwa variabel profitabilitas melalui rasio ROA memiliki nilai t-hitung sebesar 4,276 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung (4,276) lebih besar dari t-tabel (1,960) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari level signifikan (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti

bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,502 dan *p-value* sebesar 0,134. Karena nilai t-hitung (1,502) lebih kecil dari t-tabel (1,960) dan *p-value* (0,134) lebih besar dari level signifikan (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Variabel ukuran dewan komisaris memiliki nilai t-hitung sebesar 3,155 dan *p-value* sebesar 0,002. Karena nilai t-hitung (3,155) lebih besar dari t-tabel (1,960) dan *p-value* (0,002) lebih

kecil dari level signifikan (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Variabel *media exposure* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,606 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung (5,606) lebih besar dari t-tabel (1,960) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari level signifikan (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *media exposure* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil uji statistik t dapat dilihat dalam tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.080	.143		-.562	.574
	ROA	.200	.047	.232	4.276	.000
	SIZE	.008	.006	.111	1.502	.134
	KOM	.015	.005	.225	3.155	.002
	ME	.078	.014	.320	5.606	.000

a. Dependent Variable: CSR

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil dari uji hipotesis untuk profitabilitas menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yang berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka perusahaan akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosialnya (Bowman dan Haire, 1976; Preston, 1978, diacu dalam Sumedi (2010). ROA menunjukkan seberapa besar laba yang dihasilkan dari aset yang digunakan dalam aktivitas operasi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung *stakeholders theory* yang secara

umum menyatakan bahwa keberlanjutan suatu perusahaan yang didukung oleh *stakeholders* akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memberikan dampak baik bagi *stakeholders* dan perusahaan. Kepercayaan *stakeholders* sangat penting karena dapat menjadi pendukung aktivitas perusahaan yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil dari uji hipotesis ukuran perusahaan menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan

tanggung jawab sosial. Hasil dari analisis tersebut membuktikan anggapan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, di mana perusahaan besar belum tentu mengungkapkan informasi yang lebih luas. Hal ini dapat terlihat pada PT Astra International Tbk yang memiliki nilai Log (total aset) tertinggi dalam penelitian ini pada tahun 2015 yaitu sebesar 33,134 yang melakukan pengungkapan CSR sebesar 33,4% atau sebanyak 23 pengungkapan. Sedangkan pada perusahaan manufaktur yang memiliki nilai Log(total aset) yang lebih kecil, seperti PT Multi Bintang Indonesia Tbk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih banyak daripada PT Astra International Tbk, yaitu sebesar 28,373 atau sebanyak 30 pengungkapan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori keagenan yang secara umum menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan akan semakin luas untuk mengurangi biaya keagenan. Ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dapat disebabkan juga karena baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar akan menjadi sorotan masyarakat akibat dampak dari aktivitas operasi perusahaan ke masyarakat luas, sehingga besar atau kecil suatu perusahaan tetap memiliki kewajiban yang sama dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil dari uji hipotesis untuk ukuran dewan komisaris menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana semakin banyak jumlah anggota dewan komisaris dalam

suatu perusahaan, maka perusahaan akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Hal ini disebabkan karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam entitas, dan dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (Nur dan Priantinah, 2012). Hasil penelitian ini mendukung teori keagenan, yakni dengan mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan yang lebih luas maka manajemen dapat mengurangi masalah keagenan yang sering muncul antara *agent* dan *principle*.

Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil dari uji hipotesis untuk *media exposure* menyatakan bahwa *media exposure* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, dimana semakin tinggi *media exposure* perusahaan menunjukkan adanya peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial juga semakin meningkat. Hal ini dapat disebabkan karena media internet (*website*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para penggunanya yang semakin meningkat, sehingga perusahaan akan semakin terdorong untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya di *website* perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka perusahaan akan meningkatkan pengungkapan

tanggung jawab sosialnya. Untuk menjamin aktivitas operasi perusahaannya didukung oleh masyarakat sekitar, perusahaan yang memiliki profit yang tinggi, perusahaan akan lebih luas mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2012) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan selalu lebih luas. Perusahaan kecil maupun besar sama-sama akan menjadi sorotan masyarakat akibat dampak dari aktivitas operasi perusahaan ke masyarakat luas, sehingga besar atau kecil suatu perusahaan tetap memiliki tanggung jawab yang sama dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Achmad (2007) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan, maka perusahaan akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam entitas, dan dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Karindah (2015) yang

menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Media exposure memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *media exposure* perusahaan maka peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kristi (2012) yang menyatakan bahwa *media exposure* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zaenuddin. (2007). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap praktek pengungkapan sosial dan lingkungan pada perusahaan manufaktur go publik*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anggraini, Fr. R.R. (2006). *Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan: Studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Simposium Nasional Akuntansi IX Padang 2006*.
- Azheri, Busyra. (2011). *Corporate social responsibility: Dari voluntary menjadi mandatory*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM LK). *Salinan Keputusan Ketua Bapepam dan LK No. Kep-431/BL/2012 tentang penyampaian laporan tahunan emiten atau perusahaan publik*. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Chariri, A., & Ghozali, I. (2007). *Teori Akuntansi (3rd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Daft, L.R. & Robert H.L. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural Design. *Management Science*, 32 (5), 554-571.
- Daniri, M. A. (2008). *Standarisasi tanggung jawab sosial*. Diakses 5 Mei 2015, <https://www.madani-ri.com/2008/02/11/standarisasi-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-bag-i/>
- Deegan, C.M. (2000). *Financial Accounting Theory*. Boston: McGraw Hill Book Company.
- 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. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Febriana & Suaryana. A. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh 2011*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haniffa, R.M. & Cooke, T.E. (2002). Culture corporate governance and disclosure in Malaysian corporation. *Abacus*, 38 (3), 317-349.
- Harmoni, A., Ramadana, N., & Ratih, S.W.W. (2012). Faktor kontekstual dalam pemanfaatan web sebagai media komunikasi csr oleh perusahaan. *Konferensi Nasional Sistem Informasi STMIK - STIKOM Bali 2012*.
- Holme, & Watts, R. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. diakses 8 Mei 2012, <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2014). *Standar Akuntansi Keuangan per 1 Januari 2015*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- International Organization for Standardization (ISO).(2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. diakses 23 Maret 2016, <https://www.iso.org/socialresponsibility.pdf>
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). The agency theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Financial Economic*, 3 (4), 305-360.
- Karindah. (2015). *Analisis pengaruh pertumbuhan perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014*. Skripsi. Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Kristi, A.A. (2012). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan public di Indonesia*. Jurnal diterbitkan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Laksmitaningrum, C.F. (2013). *Analisis pengaruh karakteristik perusahaan, ukuran dewan komisaris dan struktur kepemilikan terhadap pengungkapan CSR*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Majidah & Sandro A.S. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan*. Jurnal diterbitkan. Universitas Telkom. Bandung.
- Mardikanto, T. (2014). *Tanggung jawab sosial perusahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mutia, Evi. Zuraida & Devi. A. (2011). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi*. 4 (2). 187-201.
- Nur, M., & Priantina, D. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility di Indonesia: Studi empiris pada perusahaan berkategori high profile yang listing di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1 (1). 50-64.
- PP Nomor 47 Tahun 2012 (2012). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas*. Jakarta: Peraturan Pemerintah RI.
- Pradipta, D.H., & Anna, P. (2011). *Pengaruh luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap earning response coefficient (ERC), dengan ukuran perusahaan dan leverage sebagai variabel control*. Jurnal Diterbitkan. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Putra, E.N. & Shiddiq, N. R. (2011). *Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR)*. Jurnal Diterbitkan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ross, S. A., Westerfield, R.W, & Jordan, B. D. (2008). *Essentials of corporate finance*. New York: McGraw-Hill.
- 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). 125-138.
- Sembiring, E.R. (2005). Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial: Studi empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo 2005*.
- Silva. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2012*. Skripsi. Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Stice, J.D. & Stice, E.K. (2014). *Intermediate accounting* (19th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Sumedi, A.M.P.K. (2010). *Pengaruh karakteristik perusahaan dan regulasi pemerintah terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR) pada laporan tahunan di Indonesia*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- UU Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Departemen Dalam Negeri.
- UU Nomor 40 Tahun 2007. (2007). *Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. Jakarta: Departemen Keuangan.
- Uyanto, S.S. (2009). *Pedoman analisis data dengan spss* (3rd ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep dan aplikasi CSR (corporate social responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Wijaya, M. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. 1 (1). 26-30.
- World Bank. (2004). *World bank: Focus on sustainability 2004*. Diakses 23 Maret 2016, <http://siteresources.worldbank.org/ESSDNETWORK/>

