



## Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Prasisca Riezky Maharani\*, Tri Kartika Pertiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur  
e-mail: [prasisca1@gmail.com](mailto:prasisca1@gmail.com)

### *Abstract*

*This research aims to find out the effect of Profitability, Leverage, and Company Size on CSR Disclosure on companies listed in the Kompas100 Index in 2018-2019. The population in this study is a company listed in Kompas100 index in 2018-2019 with purposive sampling techniques so that 140 companies are listed in the Kompas100 index as samples. The type of data used is secondary data by using documentation methods as data collection. The data analysis techniques used are the outlier test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, hypothesis test. The results of this study showed that Profitability and Corporate Size did not contribute to CSR Disclosure, while Leverage contributed to CSR Disclosure in companies listed in Kompas100 Index in 2018-2019. All these independent variables simultaneously contribute to CSR Disclosure.*

**Keywords:** CSR Disclosure, profitability, leverage, company size, Kompas 100 index, IDX

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019 dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sehingga diperoleh 140 perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 sebagai sampelnya. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dengan menggunakan metode dokumentasi sebagai pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji outlier, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan tidak memberi kontribusi terhadap Pengungkapan CSR, sedangkan Leverage memberi kontribusi terhadap Pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019. Seluruh variabel independen tersebut secara simultan memberi kontribusi terhadap Pengungkapan CSR.

**Kata kunci:** Pengungkapan CSR, profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, indeks Kompas 100, IDX

## PENDAHULUAN

Sejatinya, perusahaan dibangun dan berdiri di tengah lingkungan masyarakat. Kegiatan operasional perusahaan pun mau tidak mau harus bisa fokus pada nilai dan norma yang berlaku di masyarakat dan dampaknya terhadap lingkungan agar tidak menimbulkan konflik. Sebagai contoh kasus perusahaan yang terjadi di Indonesia adalah PT Timah Tbk tahun 2018-2019 yang melakukan reklamasi pasca penambangan di Desa Mapur, Kecamatan Riausilip, Kabupaten Bangka dengan lahan tambang sebesar 100 ha. Namun, hanya 10 hektar saja yang telah direklamasi dan sisanya dibiarkan kosong (Gunadha, 2020). Ada pula aktivitas penambangan PT Vale Indonesia Tbk pada akhir tahun 2018 juga menunjukkan bahwa lahan bekas tambang mengakibatkan peningkatan sedimen dan terbentuklah lahan baru yang dipenuhi lumpur di pinggiran Danau Mahal (Al-Amin, 2018).

Fenomena kasus yang terjadi diatas merupakan bagian dari perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 yang mengindikasikan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal. Hal ini diperkuat dengan rata-rata pengungkapan CSR dari perusahaan yang terdaftar di indeks kompas100 pada tahun 2019 sedikit lebih rendah daripada tahun 2018 yaitu rata-rata tahun 2018 sebesar 0,262 dan rata-rata tahun 2019 sebesar 0,246. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan kesadarannya dengan lebih memperhatikan lingkungan dan mempertimbangkan tanggung jawab yang terkait dengan sosial sebagai akibat dari kegiatan operasional yang dilaksanakan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Vanessa & Meiden, 2020) bahwa idealnya, perusahaan harus mampu melakukan berbagai aksi sosial secara transparan

sebagai bentuk kontribusinya untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Kontribusi tersebut dapat diwujudkan melalui Corporate Social Responsibility (CSR). Rokhlinasari dalam Vanessa & Meiden (2020) mengatakan bahwa perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dimaknai sebagai bentuk komitmen jangka panjang untuk berperan secara aktif serta bertindak sesuai dengan hukum, nilai, dan norma yang ada agar dapat membantu membangun ekonomi serta meningkatkan taraf hidup bagi lingkungan dan para pemangku kepentingan. CSR juga dapat diartikan sebagai cara perusahaan mengelola kegiatan operasionalnya dalam menghasilkan produk agar memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Diharapkan dengan adanya konsep CSR tersebut, dapat membantu agar kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia dapat diminimalisir.

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR perlu mengungkapkannya agar dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu mengkomunikasikan dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan ekonomi perusahaan kepada pihak pemangku kepentingan. Dengan mengungkapkannya, perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti mendapatkan citra positif, dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kepada stakeholders, dan membantu meningkatkan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan menjadi daya magnet tersendiri bagi pihak investor untuk menginvestasikan dananya di perusahaan (Rizaldi et al, 2019). Kemudian dana investasi itu dapat digunakan perusahaan untuk menunjang kegiatan operasional sehingga diharapkan keberlangsungan hidup perusahaan dapat berjalan dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang disinyalir dapat mempengaruhi pengungkapan CSR seperti profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan. Profitabilitas ialah rasio yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa besar perusahaan mampu mendatangkan laba. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan dianggap mampu untuk membiayai atau mendanai pelaksanaan dan pengungkapan kegiatan CSR. Sebagaimana yang (Dewi & Sari, 2019) temukan bahwa berdasarkan teori stakeholder, apabila profitabilitas perusahaan tinggi akan membuat manajer memiliki dukungan untuk melaksanakan dan mengungkapkan CSR akibat adanya alokasi dana yang lebih banyak untuk kegiatan CSR. Leverage ialah rasio yang seringkali berguna bagi perusahaan untuk mendanai aktivitas operasional menggunakan hutang. Menurut (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) perusahaan dengan leverage tinggi wajib untuk mengungkapkan kegiatan CSR secara transparan daripada perusahaan dengan leverage rendah agar dapat diyakini oleh pihak kreditur bahwa perusahaan mampu melunasi kewajibannya sebelum masa habis waktunya sehingga perusahaan mau tidak mau harus memberikan informasi mengenai kondisinya termasuk informasi CSR secara luas.

Selanjutnya ada ukuran perusahaan yang mengacu pada perusahaan besar maupun kecil. Besarnya perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki banyak pengalaman dan ide serta laba yang lebih besar dan nantinya akan dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya (As'ari & Pertiwi, 2021). Perusahaan yang besar juga biasanya akan memperoleh perhatian atau sorotan lebih dari masyarakat sehingga pihak manajemen akan berusaha mengungkapkan informasi terutama

mengenai aktivitas tanggung jawab sosialnya lebih luas lagi guna mendapatkan kepercayaan dari pihak pemangku kepentingan (Vanessa & Meiden, 2020). Penelitian ini menggunakan perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 sebagai subyek penelitian karena di dalamnya terdapat 100 saham teratas di bursa efek indonesia yang mempertimbangkan faktor likuiditas, kapitalisasi pasar, kinerja fundamental yang baik serta ingin melihat perusahaan secara umum dan tidak dikhususkan pada sektor tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### *Corporate Social Responsibility*

CSR didefinisikan sebagai rasa tanggung jawab sosial perusahaan dengan lingkungan sekitar melalui kegiatan sosial agar mampu mendatangkan manfaat yang dapat dirasakan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar dan apabila kegiatan tersebut dilaksanakan secara terus-menerus maka akan menjadi bentuk pembangunan ekonomi berkelanjutan. Sebagaimana Mandaika dan Salim (2015) temukan bahwa konsep CSR membuat perusahaan tidak lagi fokus pada single bottom line, namun berganti menjadi triple bottom lines. Konsep triple bottom lines tersebut bisa disingkat seperti 3P yaitu profit, people, dan planet. Ketiga prinsip itu menjelaskan bahwa kegiatan CSR tidak hanya mengarah pada laba atau keuntungan saja, namun juga harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat, karyawan, dan lingkungan sekitar.

Seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk ketentuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Secara tidak langsung perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas sosial sebagai bentuk kontribusinya dalam rangka melestarikan sumber daya alam sekaligus meningkatkan kualitas kehidupan lingkungan sekitar.

#### *Teori Stakeholders*

Seperti yang dikatakan oleh (Cahyaningtyas, 2018) teori stakeholders mengasumsikan bahwa bagaimanapun juga perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tidak untuk kepentingan dia sendiri namun harus dapat mendatangkan manfaat bagi para stakeholdersnya, seperti pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain. Apabila perusahaan tidak melibatkan stakeholders maka akan menimbulkan masalah seperti mendapat teguran dan tidak diakui oleh para stakeholder. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memenuhi kepentingan dan keinginan dari stakeholders untuk dapat mempertanggungjawabkan kegiatan operasionalnya karena dukungan dari stakeholders akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

#### *Teori Legitimasi*

Teori legitimasi merupakan teori yang terbentuk karena fenomena sosial antara organisasi / perusahaan dengan masyarakat, dimana tujuan keduanya sama-sama harus

sejalan dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungan masyarakat. Karena perusahaan berdiri di tengah lingkungan masyarakat, maka perusahaan harus berusaha meyakinkan jika kegiatan operasionalnya sudah berjalan sesuai dengan norma yang ada sehingga akan mampu mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Namun ketika ada ketidaksesuaian antara kedua belah pihak, maka timbullah risiko negatif berupa tidak diakui atau dipercaya oleh masyarakat (Ratmono & Sagala, 2016).

#### *Teori Keagenan*

Menurut Wardani dalam (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) Teori keagenan atau bisa disebut agency theory ialah teori yang mengungkapkan adanya hubungan antara principal (pemilik perusahaan) dan agent (manajer perusahaan) berdasarkan adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan, dan pengendalian fungsi-fungsi. Agent maupun principal memiliki wewenang dan tanggung jawab yang ada di dalam kontrak kerja berdasarkan keputusan bersama (Rokhlinasari, 2016). Oleh karena itu, apabila wewenang dan tanggung jawab tidak sebanding maka akan menimbulkan konflik kepentingan diantara mereka.

Konflik terjadi dikarenakan manajer tidak berjalan sesuai dengan apa yg perusahaan inginkan sehingga timbullah biaya agen. Sebagai contoh: manajer memiliki tanggung jawab utk meningkatkan laba para pemilik perusahaan dan memaksimalkan nilai perusahaan, namun disisi lain manajer pastinya menginginkan untuk mendapatkan kompensasi sesuai dengan kontrak. Begitupun dengan pengungkapan CSR ini. Pengungkapan informasi terkait corporate social responsibility pastinya memiliki

tujuan untuk membangun image atau reputasi perusahaan yang positif di mata stakeholders. Untuk dapat melaksanakan pengungkapan informasi mengenai tanggung jawab sosial pun, perusahaan memerlukan biaya sehingga perusahaan akan melaporkan laba tahun berjalan menjadi lebih rendah (Rokhlinasari, 2016). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Febrina dan Suaryana dalam (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) dimana teori keagenan mengatakan bahwa perusahaan yang mendatangi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah maka akan melaporkan labanya lebih rendah atau akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen, salah satunya yaitu biaya-biaya yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat meningkatkan image atau reputasi perusahaan di mata stakeholder. Oleh karena itu, manajer sebagai agen akan lebih berusaha untuk memenuhi seluruh keinginan dari principal atau perusahaan seperti memberikan informasi tambahan kepada investor berupa mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat membantu mengalihkan perhatian dalam pengawasan manipulasi laba atau lainnya.

#### *Profitabilitas*

Menurut Kasmir dalam (Dewi & Dita, 2016) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga bisa memberikan takaran mengenai keefektifan

manajemen dari perusahaan. Selain itu, profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, ataupun modal sendiri.

#### *Leverage*

Leverage merupakan rasio yang seringkali digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan menggunakan hutang. Hutang dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pendanaan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi atau pengembangan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan hutang terlalu tinggi dapat membuat perusahaan sulit untuk melepaskan beban hutangnya.

#### *Ukuran Perusahaan*

Menurut (Dewi & Dita, 2016) ukuran perusahaan adalah skala yang menentukan apakah perusahaan itu besar atau kecil. Ukuran perusahaan biasanya diukur berdasarkan total aktiva yang dimiliki. Pengertian dari total aktiva adalah segala macam sumber daya yang dimiliki perusahaan yang diharapkan akan mendatangkan manfaat bagi perusahaan di masa depan. Perusahaan dengan aktiva yang besar akan mendapatkan banyak perhatian dari investor, pemerintah, kreditur, maupun masyarakat dibandingkan perusahaan yang memiliki aktiva dalam jumlah yang sedikit.

**Tabel 1.** Kriteria Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100	100
2	Perusahaan yang keluar dari Indeks Kompas100 pada tahun 2018-2019	(30)
Jumlah perusahaan		70

Sumber: Data Diolah, 2021

**Tabel 2.** Sampel Penelitian

No.	Perusahaan	No.	Perusahaan
1	PT Astra Agro Lestari Tbk	36	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk
2	PT Ace Hardware Indonesia Tbk	37	PT Indosat Tbk
3	PT Adhi Karya Tbk	38	PT Indo Tambangraya Megah Tbk
4	PT Adaro Energy Tbk	39	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk
5	PT Akr Corporindo Tbk	40	PT Jasa Marga Tbk
6	PT Aneka Tambang Tbk	41	PT Kalbe Farma Tbk
7	PT Astra International Tbk	42	PT Link Net Tbk
8	PT Alam Sutera Realty Tbk	43	PT Matahari Department Store Tbk
9	PT Bank Negara Indonesia Tbk	44	PT PP London Sumatra Indonesia Tbk
10	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	45	PT Mitra Adiperkasa Tbk
11	PT Bank Tabungan Negara Tbk	46	PT Medco Energi Internasional Tbk
12	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	47	PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk
13	PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk	48	PT Media Nusantara Citra Tbk
14	PT BPD Jawa Barat dan Banten Tbk	49	PT Perusahaan Gas Negara Tbk
15	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk	50	PT Bank Pan Indonesia Tbk
16	PT Sentul City Tbk	51	PT PP Properti Tbk
17	PT Bank Mandiri Tbk	52	PT Bukit Asam Tbk
18	PT Global Mediacom Tbk	53	PT PP Tbk
19	PT Bank CIMB Niaga Tbk	54	PT Pakuwon Jati Tbk
20	PT Bank Permata Tbk	55	PT Ramayana Lestari Santosa Tbk
21	PT Barito Pacific Tbk	56	PT Surya Citra Media Tbk
22	PT Bumi Serpong Damai Tbk	57	PT Semen Indonesia Tbk
23	PT Bumi Resources Tbk	58	PT Summarecon Agung Tbk
24	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk	59	PT Sri Rejeki Isman Tbk
25	PT Ciputra Development Tbk	60	PT Surya Semesta Internusa Tbk
26	PT Elnusa Tbk	61	PT Sawit Sumbermas Sarana Tbk
27	PT XL Axiata Tbk	62	PT Tower Bersama Infrastructure Tbk
28	PT Gudang Garam Tbk	63	PT Timah Tbk
29	PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk	64	PT Telkom Indonesia Tbk
30	PT Harum Energy Tbk	65	PT Chandra Asia Petrochemical Tbk
31	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	66	PT United Tractors Tbk
32	PT Vale Indonesia Tbk	67	PT Unilever Indonesia Tbk
33	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	68	PT Wijaya Karya Tbk
34	PT Indika Energy Tbk	69	PT Waskita Beton Precast Tbk
35	PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk	70	PT Wijaya Karya Beton Tbk

Sumber: Data Diolah, 2021

## METODE PENELITIAN

### *Jenis Penelitian*

Metode yang dipergunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Seperti yang dikatakan oleh (Sugiyono, 2015) bahwa pendekatan asosiatif memiliki tujuan untuk

mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

### *Populasi dan Sampel*

Populasi yang dipergunakan penelitian ini ialah perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019

sejumlah 100 perusahaan. Sedangkan sampel yang dipakai sebanyak 70 perusahaan dalam satu tahun. Oleh karena penelitian ini menggunakan dua tahun maka perusahaan yang diamati menjadi 140 perusahaan.

#### *Metode Pengumpulan Data*

Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode dokumentasi dengan data sekunder. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang dipilih ialah teknik purposive sampling yang berdasarkan kriteria tertentu. Tabel 1 menunjukkan kriteria dari perusahaan yang dijadikan sampel.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh 70 perusahaan sebagai sampel dengan jumlah pengamatan sebanyak 140 perusahaan. Berikut ini daftar sampel penelitian perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019.

#### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang diperlukan yaitu analisis regresi linier berganda. Sebelum masuk pada analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dan uji outlier untuk memastikan agar persamaan regresi layak dan dapat dipercaya sebagai alat analisis yang representatif. Uji asumsi klasik yang dipakai ialah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Setelah itu, dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji F dan uji-t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Hasil*

#### *Uji Outlier*

Kriteria untuk mengevaluasi *outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* yang didasarkan pada nilai *chi-*

*square*. Jika nilai Mahal. Distance Maximum  $>$  Prob. & Jumlah variabel  $[=CHIINV(0,001;4)]$  maka data tersebut terdapat outlier. Berdasarkan hasil uji outlier pertama menunjukkan bahwa data terdapat outlier karena nilai Mahal. Distance Maximum  $>$  Prob. & Jumlah variabel  $[=CHIINV(0,001;4)]$  yaitu  $31,755 > 18,467$ , dimana ada *outlier* pada data tersebut yang berarti data ini memiliki kualitas yang tidak baik. Oleh karena itu, data perlu diuji kembali dan hasil dari uji outlier kedua menunjukkan bahwa nilai Mahal. Distance Maximum  $>$  Prob. & Jumlah variabel  $[=CHIINV(0,001;4)]$  yaitu  $17,741 < 18,467$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier dalam data dan dapat diolah lebih lanjut dengan 138 data yang memiliki kualitas baik.

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas dapat dikatakan normalitas apabila suatu persamaan regresi antara variabel terikat dan bebas atau keduanya memiliki distribusi yang normal. Uji ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk mendeteksinya. Berdasarkan hasil uji, variabel Profitabilitas (X1) dan *Leverage* (X2) memiliki distribusi yang normal dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun terdapat satu variabel yang tidak berdistribusi normal yaitu Ukuran Perusahaan (X3) dengan nilai signifikansi 0,000. Akan tetapi hasil dari uji kualitas data atau *outlier* menunjukkan bahwa tidak terdapat outlier pada data tersebut. Oleh karena itu, data ini memiliki kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut. Selain itu, berdasarkan "*central limit of theorem*" jumlah data yang diolah termasuk data besar, yaitu lebih dari 30. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa data dianggap berdistribusi NORMAL (Sekaran, 2006).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas dengan batas pengukuran nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* 10 dan 0,10. Apabila nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance value* lebih dari 0,10, artinya tidak ada multikolinearitas. Berdasarkan pengujian, nilai *tolerance value* dan VIF masing-masing variabel bebas lebih dari 0,10 dan VIF dibawah 10 yang menandakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam persamaan regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menguji ada tidaknya kesamaan variabel terikat pada masing-masing variabel bebas dalam pengamatan. Berdasarkan hasil uji menggunakan korelasi rank spearman, diperoleh bahwa variabel bebas dengan residual tidak memiliki korelasi dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### Uji Autokorelasi

Persamaan regresi dapat diartikan baik apabila tidak ada autokorelasi. Untuk mencari tahu model regresi ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukanlah uji autokorelasi. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,858. Nilai Durbin Watson tabel dengan  $n=138$  dan variabel bebas ( $K$ ) = 3 serta  $\alpha = 0,05$  maka  $dL = 1,6778$ ,  $dU = 1,7665$ , dan  $4-dU = 2,2335$ . Maka dari itu, persamaan yang dipakai tidak ada autokorelasi karena memiliki Durbin Watson antara 1,7665 sampai dengan 2,2335.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Setelah memenuhi atau lolos uji asumsi klasik seperti uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, serta data terdistribusi normal, maka diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

Berdasarkan model regresi diatas maka persamaan regresi berganda yang diperoleh ialah:

$$Y = 0,240 - 0,084 X_1 + 0,011 X_2 - 0,002 X_3$$

Konstanta bernilai sebesar 0,240 yang menandakan bahwa apabila tidak ada variabel independen seperti variabel profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan maka pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki nilai sebesar 0,240. Koefisien profitabilitas ( $X_1$ ) bernilai sebesar -0,084 menunjukkan jika nilai profitabilitas bertambah satu satuan maka akan mengalami penurunan sebesar 0,084, begitupun sebaliknya. Nilai koefisien *leverage* ( $X_2$ ) sebesar 0,011 mengartikan jika nilai *leverage* naik satu satuan maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,011, begitupun sebaliknya. Nilai koefisien ukuran perusahaan ( $X_3$ ) sebesar -0,002 menandakan bahwa jika ukuran perusahaan bertambah satu satuan maka akan mengalami penurunan sebesar 0,002, begitupun sebaliknya. Selanjutnya Uji t (parsial) dipergunakan untuk melihat dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Dalam penelitian ini uji t menggambarkan apakah profitabilitas, *leverage*, serta ukuran perusahaan mampu menjelaskan perubahan pengungkapan *corporate social responsibility* secara terpisah. Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 95% dengan kesalahan 5%. Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut.

Profitabilitas ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,084 dengan signifikansi 0,551 lebih dari 5% ( $0,551 > 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. *Leverage* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,011 dengan signifikansi 0,007 kurang dari 5% ( $0,007 < 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Ukuran perusahaan (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,002 dengan signifikansi 0,242 lebih dari 0,05 ( $0,242 > 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pada tahapan Uji F dipergunakan untuk melihat keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014). Uji F dalam penelitian ini memperlihatkan apakah profitabilitas (X1), *leverage* (X2), dan ukuran perusahaan (X3) mampu menjelaskan perubahan pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan tabel 1 diatas menandakan besaran  $F_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 4,587 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang artinya dibawah 0,05. Hal tersebut dapat diartikan ketiga variabel yaitu profitabilitas (X1), *leverage* (X2), dan ukuran perusahaan (X3) serentak memiliki kontribusi terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

#### Uji Keباikan Model

Koefisien determinasi penelitian ini memperlihatkan kesanggupan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasar hasil pengujian tabel 1 diatas menjelaskan nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,093. Hal itu menandakan pengungkapan CSR yang dipengaruhi oleh variabel profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan sebesar 0,093 atau 9,3% sedangkan sisanya 90,7% menjelaskan variabel lain yang tidak ikut diteliti.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji F

Variabel	Beta	t hitung	P	Keterangan
Konstanta (b0)	0,240	6,293		
Profitabilitas (X1)	-.084	-.597	.551	Tidak signifikan
Leverage (X2)	.011	2.755	.007	Signifikan
Ukuran Perusahaan (X3)	-.002	-1.175	.242	Tidak signifikan
Adjusted R Square = 0,073 R Square = 0,093 R = 0,305 F hitung = 4,587 SignifF= 0,004			F tabel = 3,134 t tabel = 1,655	

Sumber: Data diolah, 2021

#### Pembahasan

##### Kontribusi Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pengungkapan

Corporate Social Responsibility, yang artinya hipotesis 1 ditolak. Hasil ini tidak mendukung adanya teori stakeholder yang diungkapkan oleh (Dewi & Sari, 2019) yang menyatakan bahwa meningkatnya profitabilitas perusahaan akan membuat

perusahaan memiliki dukungan untuk melaksanakan dan mengungkapkan CSR sebagai akibat adanya alokasi dana yang lebih banyak untuk kegiatan CSR.

Perusahaan yang memiliki laba tinggi akan beranggapan bahwa perusahaan tidak perlu melakukan aksi sosial karena perusahaan cenderung akan fokus untuk mencari laba saja. Hal ini disebabkan aktivitas CSR yang dilakukan dan diungkapkan memerlukan pendanaan yang berasal dari sebagian keuntungan perusahaan. Sehingga tingkat profitabilitas yang tinggi juga tidak mendorong pada pengungkapan tanggung jawab sosial dikarenakan tingginya laba akan dimanfaatkan untuk memaksimalkan kegiatan perusahaan dalam hal pengembangan, kinerja, dan kebutuhan lain (Hestiningtyas, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan (Respati & Hadiprajitno, 2015) (Dewi & Dita, 2016) dimana tingginya laba yang dimiliki oleh perusahaan bukan berarti perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan CSR karena bisa jadi perusahaan hanya fokus pada mendapatkan laba saja sehingga perusahaan tidak berupaya untuk mencari dukungan dari stakeholder melainkan hanya mencari cara untuk memperoleh laba semata.

#### *Kontribusi Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Leverage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, hal ini sesuai dengan hipotesis yang kedua. Dimana hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) yang menyatakan rasio leverage dimanfaatkan untuk dapat menaruh gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dilihat tingkat resiko tidak

tertagihnya hutang. Semakin tinggi rasio leverage perusahaan maka akan mengakibatkan semakin tinggi jumlah hutang yang harus dibayar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan resiko tidak tertagihnya hutang tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan tambahan informasi untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan kepada para stakeholder.

Hal ini sejalan dengan teori keagenan atau agency theory (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) dimana untuk dapat memenuhi keinginan dari perusahaan maka diperlukan informasi tambahan berupa pengungkapan informasi tanggung jawab sosial agar dapat membantu mengalihkan perhatian dalam pengawasan memanipulasi laba karena ketika perusahaan mengungkapkan informasi CSR, perusahaan memerlukan biaya sehingga cenderung akan melaporkan laba perusahaan lebih rendah. Maka dari itu, perusahaan yang memiliki rasio leverage tinggi wajib untuk melakukan pengungkapan lebih terbuka dan transparan daripada perusahaan dengan rasio leverage yang rendah (Rofiqkoh & Priyadi, 2016).

#### *Kontribusi Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*

Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, yang artinya hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan adanya teori legitimasi yang menyatakan bahwa keberadaan suatu organisasi atau perusahaan dapat terus berlanjut dan diterima jika perusahaan berjalan sesuai dengan nilai, norma, dan hukum yang berlaku di masyarakat agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dan perhatian lebih dari masyarakat sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk memperoleh dan mengungkapkan informasi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh (Vanessa & Meiden, 2020) dimana besarnya perusahaan akan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sehingga pihak manajemen akan mengungkapkan informasi terutama yang mengenai aksi tanggung jawab sosialnya secara lebih luas agar memperoleh kepercayaan dari pihak pemangku kepentingan seperti masyarakat dan investor.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Pakpahan, 2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena besar maupun kecilnya perusahaan, keduanya sama-sama menjadi perhatian atau sorotan masyarakat akibat dari dampak kegiatan operasional yang ditimbulkan sehingga besar kecilnya perusahaan pastinya memiliki kewajiban yang sama dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Ukuran perusahaan yang dihitung berdasarkan total aset mengindikasikan bahwa berapapun aset yang dimiliki oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi sedikit atau banyaknya tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Profitabilitas (X1), Leverage (X2), dan Ukuran Perusahaan (X3) terhadap Pengungkapan CSR. Penelitian ini menggunakan perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 sebagai objek penelitian dengan sampel sebanyak 140 perusahaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi terhadap Pengungkapan CSR dikarenakan perusahaan dengan profitabilitas tinggi merasa tidak perlu melakukan dan mengungkapkan kegiatan sosial seperti CSR kepada stakeholder sedangkan besar kecilnya

perusahaan memiliki kewajiban yang sama untuk mengungkapkan kegiatan sosial sebagai akibat dari dampak operasional yang ditimbulkan. Lain halnya dengan leverage yang mampu memberikan kontribusi terhadap Pengungkapan CSR dimana perusahaan dengan tingkat leverage tinggi hendaknya melakukan pengungkapan kegiatan sosial seperti CSR lebih terbuka dan transparan agar mudah untuk memperoleh pendanaan dari stakeholders.

### *Saran*

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya seperti sebaiknya menggunakan variabel lain selain variabel yang digunakan karena dapat dilihat penelitian ini memiliki nilai R<sup>2</sup> rendah sebesar 9,3%. Selain itu adanya pengaruh mengenai profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penyajian pada laporan pengungkapan CSR oleh setiap perusahaan, oleh sebab itu perusahaan perlu memiliki kesadaran untuk memberikan informasi pengungkapan sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin. (2018). <https://www.walhi.or.id/index.php/cemari-danau-mahalona-walhi-sulsel-minta-kontrak-karya-pt-vale-ditinjau-ulang>
- As' ari, A. G. P., & Pertiwi, T. K. (2021). Rasio Fundamental Terhadap Pertumbuhan Laba: Variabel Moderasi Ukuran Perusahaan (Fundamental Ratio On Income Growth: Variables of Company Size Moderation). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), 261-270.
- Cahyaningtyas, F. (2018). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

- pada Lembaga Keuangan yang Terdaftar di BEI. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(1), 10–21.
- Dewi, S., & Dita, N. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Ekonomi* Volume .1. No. 3 Februari 2018 20. 3, 20–40.
- Dewi, N., & Ratna Sari, M. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Pada CSR Disclosure. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(3), 1956 - 1982.
- Ghozali, Imam, 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunadha, R. (2020). <https://www.suara.com/news/2020/07/25/214739/100-ha-lahan-pasca-tambang-pt-timah-di-babel-dibiarkan-rusak?page=2>
- Hestingtyas, N. (2018). Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance dan Profitabilitas terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Repository UMY*.
- Mandaika, Y., & Salim, H. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, Tipe Industri, Dan Financial Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 181-201.
- Mukhtar, A. (2019). *Jurnal Economix* Volume 7 Nomor 2 Desember 2019. *Urnal Economix*, 7, 17–24.
- Ni'ami, O. D. (2018). Analisa Pengaruh Ukuran Perusahaan (Size), Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2016. *Skripsi*.
- Pakpahan, Yunus dan Lasmanita Rajagukguk. 2018. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. Jakarta: Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Akuntansi*. Volume 18, Nomor 2, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/Akun/article/view/1631>. Juni-Desember 2018
- Ratmono, D., & Sagala, W. M. (2016). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Sarana Legitimasi: Dampaknya Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 16–30. <https://doi.org/10.21831/nominal.v4i2.7997>
- Rizaldi, I. P. A., Mendra, N. P. Y., & Novitasari, L. G. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 9(2), 112-121.
- Respati, R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2015). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 1–11.
- Rofiqkoh & Priyadi, (2016). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*: Volume 5, Nomor 10, Oktober 2016 ISSN: 2460-0585. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rokhlinsari, S. (2016). Teori-teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan. *Al-*

- Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 7(1).
- Sekaran, U, 2006, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi ke 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan ke 22, CV Alfabeta, Bandung.
- Vanessa, F., & Meiden, C. (2020). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2415–2430. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.3>