

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi Program Sarjana Satu (S1) dari mahasiswa:

Nama : Regina Togatorop
NPM : 20510024
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022)

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi guna menyelesaikan studi.

Sarjana Ekonomi Program Studi Sarjana Satu (S1)
Program Studi Akuntansi

Pembimbing Utama



(Dr. E. Mursyop Darjasa Lubis Gani, S.E., M.Si., Ak, CA)



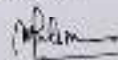
(Dr. E. Haroninger Sihlagan, S.E., M.Si)

Pembimbing pendamping



(Darsi Turi Sibero, S.E., M.Si., Ak)

Ketua Program Studi



(Dr. E. Mursyop Darjasa Lubis Gani, S.E., M.Si., Ak, CA)

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang memiliki bisnis yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya memperhatikan laba atau keuntungan dari produknya, namun juga menyeimbangkannya dengan dampak sosial dan lingkungan akibat dari kegiatan ekonomi dan juga dari setiap keputusan yang diambil serta menjaga hubungan yang sehat dengan lingkungan sekitar. Ide dasarnya adalah bahwa hanya dengan mengandalkan kesehatan finansial tidak menjamin bahwa perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan akan terjamin jika perusahaan memperhatikan aspek lainnya, khususnya aspek sosial dan lingkungan. Bentuk kepedulian tersebut dapat dijalankan dengan adanya suatu tindakan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, *stakeholder*, dan terlebih kepada anggota masyarakat sekitar perusahaan.

Dari sisi pelaksanaan, perkembangan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia masih membutuhkan banyak perhatian dari semua pihak baik pemerintah, masyarakat, maupun dunia usaha pada umumnya, karena masih banyak perusahaan yang belum menerapkan konsep CSR dalam kegiatan operasionalnya. Perkembangan CSR di Indonesia sendiri dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, pelaksanaan CSR sudah diatur undang-undang.

Kedua, pelaksanaan CSR pada dasarnya memang merupakan *discretionary business practice* (praktik bisnis bersifat sukarela) yang artinya bahwa CSR lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang diamanatkan oleh undang-undang. Dalam hal ini, CSR keberadaannya belum dipandang sebagai kontribusi positif bagi kelangsungan bisnis. Banyak perusahaan tercatat masih menganggap pengungkapan CSR sebagai biaya yang tidak menghasilkan keuntungan. Padahal, pengungkapan CSR akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan yang memiliki program CSR, yang akan membantu mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari investor.

Di Indonesia, praktik CSR telah menarik perhatian yang diakibatkan berbagai kasus yang terjadi. Berbagai kasus sosial dan kasus-kasus lingkungan hidup menjadi sorotan bagi perusahaan betapa pentingnya tanggung jawab sosial di Indonesia. Misalnya, kasus PT Lapindo Brantas dimana kesulitan keuangan bukanlah satu-satunya permasalahan yang ditangani tetapi juga kekhawatiran lain dari masyarakat umum dan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) juga turut ditanggapi akibat bocornya pengeboran gas bumi yang berujung pada terjadinya bencana lumpur panas yang masih ada hingga saat ini. Kasus lain yaitu, PT Sawit Inti Prima Perkasa (PT SIPP) pada tahun 2022 yang melakukan perbuatan yang mengakibatkan dilampauinya kadar mutu udara, kadar mutu air, atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup dan melakukan dumping limbah dan bahan ke media lingkungan hidup tanpa izin, dalam aktivitas industri pengolahan minyak mentah kelapa sawit

yang berlokasi di KM 6 Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis.

Kegiatan tanggung jawab sosial diwajibkan dilaksanakan oleh setiap perusahaan dan juga diwajibkan melaporkan kegiatan CSR mereka sesuai dengan pedoman yang digariskan dalam Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan ekonominya yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan tersebut mengamanatkan agar dunia usaha melaksanakan tanggung jawab sosial dan jika suatu perusahaan tidak melaksanakan maka akan dikenakan sanksi seperti pencabutan izin usaha. Peraturan tersebut merupakan suatu kepedulian pemerintah terhadap maraknya masalah sosial yang terjadi.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini bisa diartikan sebagai suatu tanggung jawab perusahaan kepada kelompok-kelompok berkepentingan dan juga kepada masyarakat sekitar secara keseluruhan atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi. CSR tidak hanya sebatas pada gagasan pemberian bantuan dana kepada kelompok sosial, hal ini juga mencakup bagaimana dunia usaha menjalankan kegiatan operasi sehari-hari mereka tanpa diskriminasi dan dengan cara menjunjung tinggi itikad baik di antara semua pihak yang terlibat.

Prakoso & Dewinta (2019) mengungkapkan karakteristik perusahaan untuk pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat dilihat dalam isi atau data laporan keuangan yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan konteks pelaporan keuangan yaitu: (1) karakteristik perusahaan berkaitan dengan kinerja

perusahaan yang tercermin di dalam profitabilitas; (2) karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan struktur perusahaan yang mencakup ukuran perusahaan dan *leverage*; (3) karakteristik perusahaan yang berhubungan dengan pasar. Berdasarkan pendapat tersebut maka karakteristik perusahaan di jelaskan oleh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*.

Profitabilitas merupakan salah satu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Gunawan (2019) meneliti bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Namun hasil penelitian Ningsih (2020), menunjukkan hasil yang berbeda yaitu profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat pandemi COVID-19 yang melanda perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Indonesia, dimana terjadi penurunan profitabilitas yang menyebabkan perusahaan enggan melakukan pengungkapan CSR dikarenakan biaya untuk melakukan pengungkapan tersebut tidak memadai. Hal ini menunjukkan bahwa ketika profitabilitas perusahaan meningkat, tekanan terhadap perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawabnya menjadi lebih kuat dan jika profitabilitas menurun, manajemen akan memiliki lebih sedikit kesempatan untuk melaksanakan pengungkapan sosial (Fahmi, 2019).

Menurut Prakoso & Dewinta (2019), variabel lain yang juga dapat berpengaruh terhadap pengungkapan CSR adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan ialah besar kecilnya perusahaan yang bisa diukur dengan total aktiva, penjualan bersih

perusahaan ataupun nilai ekuitas (Jogiyanto, (2016). Hasil penelitian terdahulu oleh Fahmi (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Tetapi Trinesia & Husaini (2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang memiliki total aktiva yang besar menunjukkan jumlah dan ruang lingkup kegiatan perusahaan, yang mempunyai dampak yang lebih besar juga terhadap lingkungan, terutama pada pemangku kepentingan yang mengakibatkan pengungkapan CSR menjadi penting. Begitu juga sebaliknya, jika perusahaan memiliki total aktiva yang kecil maka akan berdampak pada keterbatasan pengungkapan CSR.

Variabel lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR menurut Prakoso & Dewinta (2019) yaitu *leverage*. *Leverage* adalah pinjaman modal atau utang yang dipergunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Dewi & Yanto, 2021). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrayenti (2018) menemukan bahwa tingkat *leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liani & Yusrizal (2019), Setiawan *et al.* (2021) dan Maknuun (2018) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini berarti besar kecilnya hutang atau kewajiban yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.

Berbagai penelitian terdahulu yang meneliti tentang dampak karakteristik perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* berupa profitabilitas, ukuran

perusahaan, dan *leverage* belum menunjukkan hasil yang konsisten. Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu objek penelitian dan periode pemilihan data. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022 karena perusahaan manufaktur menyumbang bagian terbesar dari permasalahan sosial seperti pencemaran lingkungan, keamanan produk dan tenaga kerja seperti yang dijelaskan oleh kasus-kasus diatas sehingga penerapan konsep tanggung jawab sosial penting bagi mereka untuk memberikan informasi penting terkait tentang kontribusi perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya.

Dari penjelasan fenomena diatas dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis termotivasi untuk meneliti kembali dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?

3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas mengenai aspek atau bidang yang tidak berkaitan sehingga dapat lebih fokus terkait bidang yang diteliti. Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* hanya dijelaskan oleh profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*
2. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020-2022.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
2. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
3. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi ataupun panduan bagi penelitian-penelitian yang sejenis di masa yang depan untuk meningkatkan hasil penelitian dan juga sebagai sarana untuk menambah wawasan yang lebih luas.

Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang akuntansi, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Bagi Pembaca, dapat menjadi sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai tanggungjawab sosial perusahaan. Manfaat bagi perusahaan yaitu dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam proses pengambilan keputusan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Menurut teori *stakeholder*, perusahaan adalah entitas yang tidak hanya bekerja untuk memenuhi tujuannya sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholder* atau pemangku kepentingan. *Stakeholder* adalah pihak yang memberikan dukungan atau pihak yang terlibat dalam suatu organisasi antara lain pemegang saham, kreditur, investor, karyawan, pemerintah, masyarakat, dan sebagainya.

CSR merupakan strategi yang harus dipenuhi perusahaan untuk memenuhi seluruh kebutuhan pemangku kepentingan. Semakin efektif CSR yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar keterlibatan pemangku kepentingan dan juga semakin besar dukungan yang diberikan kepada perusahaan atas segala aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan laba (Cuaca & Syahdan, 2021).

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan mempunyai hubungan dengan masyarakat. Menurut teori legitimasi ini, sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, mencoba menyesuaikan situasinya dengan aturan yang berlaku di masyarakat, agar dapat diterima oleh lingkungan eksternal. Oleh karena itu, perusahaan mulai memahami bahwa kemampuan mereka untuk bertahan hidup juga

bergantung pada bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan dan komunitas tempat mereka melakukan bisnis.

Legitimasi organisasi dapat dilihat dari apa yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan apa yang diinginkan atau diharapkan perusahaan dari masyarakat. Untuk mendapatkan legitimasi, perusahaan memiliki insentif untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Kegagalan dalam memenuhi harapan masyarakat dapat menyebabkan hilangnya legitimasi dan mempengaruhi dukungan masyarakat terhadap perusahaan (Indrayenti, 2018). Menurut Setiawan *et al.* (2021) teori ini penting untuk menjelaskan karakteristik perusahaan dalam menyoroti pengungkapan tanggung jawab perusahaan yang tepat atas aspek kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Fahmi (2019) didefinisikan sebagai suatu konsep yang dapat membantu bisnis dalam mencapai tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya tidak hanya mencakup pemilik atau pemegang saham, tetapi juga pemangku kepentingan yang menanggung akibat dari tindakan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, maka *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai suatu tanggung jawab perusahaan kepada kelompok-kelompok berkepentingan dan juga kepada masyarakat sekitar secara keseluruhan atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi.

Corporate Social Responsibility memiliki 3 indikator paling utama yaitu manusia atau aspek sosial, laba atau aspek ekonomi, dan bumi atau aspek lingkungan yang biasa dikenal sebagai 3-P (*people, profit, planet*). Melalui ketiga indikator ini diharapkan mendukung aktivitas perusahaan yang berkelanjutan dan dalam keadaan yang tetap seimbang atau stabil (Rusdianto, 2013 dalam Cuaca & Syahdan, 2021).

2.1.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan merupakan penyajian informasi yang diperlukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah untuk melaporkan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu (Astuty Arfah, 2017). Perusahaan dapat mengungkapkan praktik CSR mereka secara terbuka dalam laporan tahunan mereka.

Pengungkapan berarti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup tentang kinerja perusahaan. Oleh karena itu, informasi tersebut harus lengkap, jelas, dan menggambarkan secara akurat peristiwa ekonomi yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), yang tertuang dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 1 paragraf 9 menyatakan bahwa perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya untuk industri dimana faktor lingkungan memegang peranan

penting, dan dimana karyawan dianggap sebagai kelompok dari pengguna laporan yang berperan penting.

Informasi CSR diungkapkan sebagai tanggapan atas permintaan dari masyarakat dan pengguna laporan keuangan mengenai dampak dari aktivitas perusahaan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan peran perusahaan dalam masyarakat telah menimbulkan kritik terhadap perusahaan yang menyebabkan masalah sosial seperti polusi, limbah, sampah, kualitas produk, keamanan produk, dan hak-hak serta status karyawan.

2.1.5 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan adalah ciri-ciri yang melekat dalam suatu perusahaan, agar ciri khas itu menjadi identitas organisasi yang dapat diidentifikasi ataupun dikenali dengan ciri khas tersebut. Setiap perusahaan mempunyai karakteristik masing-masing yang membedakannya dengan perusahaan yang lain.

Karakteristik dalam penelitian ini akan diproksikan dalam profitabilitas ukuran perusahaan, dan *leverage*. Pemilihan karakteristik ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Dewinta (2019) bahwa karakteristik perusahaan dapat dilihat dalam isi atau data laporan keuangan yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan konteks pelaporan keuangan yaitu: (1) karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan struktur perusahaan yang mencakup ukuran perusahaan dan *leverage*; (2) karakteristik perusahaan berkaitan dengan kinerja perusahaan yang tercermin di dalam profitabilitas; (3) karakteristik perusahaan yang berhubungan dengan pasar.

2.1.5.1 Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam perusahaan tersebut. Miftah & Arifin (2013) mengatakan bahwa profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas dalam menghasilkan laba dalam menaikkan nilai sahamnya. Suatu perusahaan dengan tingkat laba yang tinggi akan memiliki kecukupan pendanaan internal (Cuaca & Syahdan, 2021). Dengan demikian, sejumlah profitabilitas tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2.1.5.2 Ukuran Perusahaan

Menurut Jogiyanto (2016) ukuran perusahaan ialah besar kecilnya perusahaan yang bisa diukur dengan total aktiva, penjualan bersih perusahaan ataupun nilai ekuitas. Sedangkan Hartono (2015) mengatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang bisa diukur dengan total aktiva perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva.

Ukuran perusahaan dihitung berdasarkan total aset perusahaan. Total aktiva adalah jumlah yang dialokasikan suatu bisnis sebagai hasil transaksi sebelumnya dan diperkirakan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan di masa depan (Fajriyah, 2020). Jika dibandingkan dengan perusahaan kecil, perusahaan dengan volume penjualan tahunan yang lebih besar sering disebut sebagai perusahaan besar, cenderung menarik perhatian investor, pemberi pinjaman, pemerintah, dan analisis ekonomi.

Perusahaan besar seringkali mengharuskan mereka untuk mengungkapkan tanggung jawabnya lebih luas dibandingkan dengan perusahaan kecil. Dalam hal ini, perusahaan besar menarik minat masyarakat sehingga dituntut untuk menjaga kesejahteraan sosialnya, terutama di lingkungan sekitar perusahaan.

2.1.5.3 Leverage

Leverage adalah pinjaman modal atau utang yang dipergunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. *Leverage* memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang risiko keuangan perusahaan karena dapat menunjukkan struktur modalnya dan tak tertagihnya suatu utang (Dewi & Yanto, 2021). Suatu bisnis dengan rasio *leverage* yang tinggi menunjukkan bahwa mereka sangat bergantung pada sumber pendanaan eksternal untuk membiayai operasionalnya dan jika rasio *leverage* yang rendah berarti perusahaan membiayai operasionalnya dengan modal yang dimiliki (Maknuun, 2018). Beberapa jenis rasio yang digunakan dalam mengukur rasio *leverage* yaitu:

1. *Debt to Asset Ratio* (DAR) digunakan untuk mengukur perbandingan total utang dengan total aktiva.
2. *Debt to Equity Ratio* (DER) digunakan untuk mengukur perbandingan total utang dengan total ekuitas.
3. *Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDtER) digunakan untuk mengukur perbandingan utang jangka panjang dengan modal sendiri.

4. *Times Interest Earned* digunakan untuk mengukur perbandingan laba bersih dengan biaya bunga yang dikeluarkan.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aryo Prakoso, Aulia Ayu Dewinta	2019	Karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Profitabilitas (X1), ukuran perusahaan (X2), <i>leverage</i> (X3). Pengungkapan CSR (Y)	Hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan luas <i>Corporate Social Responsibility</i> , sebaliknya, <i>leverage</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan luas <i>Corporate Social Responsibility</i> .
2	Muhammad Fahmi	2019	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan	Ukuran perusahaan (X1), profitabilitas (X2), ukuran dewan komisaris	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh

			<i>Corporate Social Responsibility</i> pada perusahaan <i>Consumer Goods</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	(X3) Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	positif dan signifikan sedangkan ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
3	Inmas Nur Fajriyah	2020	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Profitabilitas (X1), <i>leverage</i> (X2), ukuran perusahaan (X3), dewan komisaris (X4), Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas, <i>leverage</i> , dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR pada industri sub sektor makanan dan minuman. Sementara itu, ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR pada industri sub sektor makanan

					dan minuman.
4	Lu'lu'il Maknuun, SE., MM.	2018	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Ukuran perusahaan (X1), profitabilitas (X2), ukuran dewan komisaris (X3), <i>leverage</i> (X4), Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Selanjutnya, <i>leverage</i> dan profitabilitas perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
5	Indrayenti, Jenny	2018	Analisis pengaruh ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas, dan <i>leverage</i> terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada sektor industri	Ukuran perusahaan (X1), ukuran dewan komisaris (X2), profitabilitas (X3), <i>leverage</i> (X4). Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, dewan komisaris, profitabilitas berpengaruh positif signifikan dan <i>leverage</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

			barang konsumsi yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016		terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
6	Herkulanus Bambang Suprasto, Angelia Putri Surya Haryanti	2019	Pengaruh karakteristik perusahaan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan	Umur perusahaan (X1), ukuran perusahaan (X2), profitabilitas (X3), ukuran dewan komisaris (X4). Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan umur perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan profitabilitas dan ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
7	Temy Setiawan, Frisca Adriana, Pardomuan Robinson Sihombing	2021	Karakteristik perusahaan, profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	<i>Leverage</i> (X1), ukuran perusahaan (X2), likuiditas (X3), profitabilitas(X4). Pengungkapan	Hasil menunjukan karakteristik perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

			(CSRD)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> dan profitabilitas juga tidak memoderasi.
8	Ega Indriyana Putri, Barbara Gunawan	2019	Analisis pengaruh karakteristik perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan struktur kepemilikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> di perusahaan property dan real estate	Profitabilitas (X1), likuiditas (X2), <i>leverage</i> (X3), ukuran perusahaan (X4), ukuran dewan komisaris (X5) Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>leverage</i> , kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan asing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.
9	Desrir Miftah, Zainal Arifin	2013	Analisis pengaruh karakteristik perusahaan	Ukuran Perusahaan (X1), Profitabilitas (X2), <i>Leverage</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan

			terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	(X3), Ukuran Dewan Komisaris (X4). Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan profitabilitas, <i>leverage</i> dan ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
10	Armanto Witjaksono, Felicia Soetadi	2016	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) pada perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2008-2010	Kepemilikan manajemen (X1), tingkat <i>leverage</i> (X2), ukuran perusahaan (X3). Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajemen, tingkat <i>leverage</i> dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan industri pertambangan.

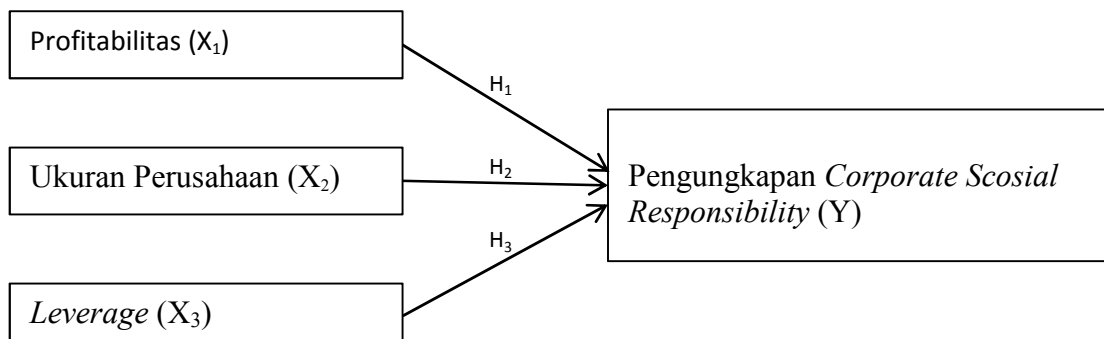
Sumber: Data diolah, 2023

2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah hubungan atau saluran antara satu gagasan dengan gagasan lain yang relevan dengan subjek yang diteliti yang akan memberikan gambaran dan menjelaskan asumsi-asumsi tentang variabel-variabel yang akan diteliti (Widayat, 2002:28). Kerangka teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1

Variabel independen terdiri dari profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*. Sedangkan variabel dependen yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

2.3.2.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR

Profitabilitas mengacu pada kemampuan suatu entitas dalam menghasilkan keuntungan baik keuntungan dari penjualan, total pendapatan, ataupun modal perusahaan itu sendiri.

Putri & Gunawan (2019) dan Liani & Yusrizal (2019) meneliti bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Menurut teori *stakeholder*, profitabilitas yang baik dapat meningkatkan keterlibatan yang lebih besar dari pemangku kepentingan dan juga memberikan dukungan yang lebih besar kepada perusahaan sehingga pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan semakin efektif. Dalam situasi ini, ketika profitabilitas perusahaan meningkat, tekanan terhadap perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawabnya menjadi lebih kuat dan komprehensif. Berdasarkan kajian diatas, maka penelitian ini menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.3.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR

Besar kecilnya suatu perusahaan dapat diukur dengan total aktiva. Semakin banyak total aktiva perusahaan, maka semakin besar ukuran perusahaannya. Ukuran perusahaan dipercaya dapat berpengaruh terhadap seberapa besar tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan yang lebih besar biasanya lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang lebih kecil. Jika dikaitkan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki hubungan dengan masyarakat, perusahaan yang memiliki ukuran besar memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan sosial yang lebih besar yang nantinya akan mendapatkan legitimasi dan diterima oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trinesia & Husaini (2020) dan Kurniadi & Wardoyo (2022) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan kajian diatas, maka penelitian ini menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.3.2.3 Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan CSR

Leverage adalah pinjaman modal atau utang yang dipergunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. *Leverage* juga bisa diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya. Teori *stakeholder* mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok yang mampu memberikan dukungan terhadap keberadaan sebuah organisasi seperti pemegang saham, kreditur, investor dan sebagainya. Teori *stakeholder* menilai bahwa pada rasio *leverage* adanya hubungan positif terhadap pengungkapan CSR, *leverage* dapat meningkatkan tingkat pengungkapan CSR yang nantinya dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Indrayenti (2018) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan kajian diatas, maka penelitian ini menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Umar (2008), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) terdapat 84 perusahaan dalam tiga tahun berturut-turut dimulai dari periode 2020 hingga periode 2022 yang layak menjadi populasi dalam penelitian ini. Dapat dilihat dalam lampiran 1.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pencocokan data sampel dengan tujuan atau sasaran penelitian, karena populasi yang dianggap sampel ialah populasi yang memenuhi kriteria tertentu (Indrayenti, 2018). Besarnya ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

1. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2022.
2. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang tidak menerbitkan laporan tahunan secara lengkap pada periode 2020-2022.

3. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada periode 2020-2022.
4. Perusahaan tersebut menyediakan informasi tentang pelaksanaan CSR di dalam laporan tahunannya pada periode 2020-2022.

Tabel Kriteria sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran 2. Setelah ditentukan berdasarkan kriteria yang dijelaskan di atas, terdapat sebanyak 31 perusahaan yang bisa dijadikan sampel selama 3 tahun periode pengamatan, maka total data dalam penelitian ini sebanyak 93. Daftar kode sampel perusahaan dapat dilihat dalam lampiran 3.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari laporan tahunan masing-masing perusahaan yang dijadikan sampel penelitian dan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian seperti profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*. Data penelitian ini diambil dari website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diakses dari link www.idx.co.id periode tahun 2020 sampai 2022.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi (dokumenter) dan menggunakan studi pustaka. Teknik dokumentasi dilakukan dengan menganalisis laporan tahunan perusahaan manufaktur yang dijadikan sampel, sedangkan studi pustaka dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dirangkum dalam penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan variabel dependen. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah data atau informasi yang diungkapkan perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas- aktivitas sosialnya.

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diukur dengan angka *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI-G4) yang terdiri dari 91 item. Pemilihan indikator ini karena GRI merupakan aturan internasional yang telah diakui oleh perusahaan. Indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*) versi G4 yang terdiri dari 91 item.

Ukuran variabel dilakukan dengan melihat ada tidaknya suatu informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Jika tidak ada item informasi dalam laporan tahunan maka akan diberi skor 0, dan jika ada item informasi yang diverifikasi dalam laporan tahunan akan diberikan skor 1. Menurut penelitian terdahulu Kristina & Wati (2019), rumus pengukuran CSR adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item maksimal}}$$

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel independen di dalam penelitian ini adalah

karakteristik perusahaan. Karakteristik perusahaan adalah ciri khas yang melekat dalam perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diproksikan dalam profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam perusahaan tersebut. Variabel profitabilitas diukur berdasarkan *Return on Asset* (ROA) yang merupakan perbandingan laba bersih dengan total aset pada akhir periode. Rumus untuk mengukur profitabilitas menurut Kasmir (2018) adalah sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu rasio yang menunjukkan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan. Ukuran perusahaan diukur berdasarkan total aktiva yang dimiliki perusahaan (Putri & Gunawan, 2019). Rumus untuk mengukur ukuran perusahaan menurut adalah sebagai berikut:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Log Natural (Total Aktiva)}$$

Leverage

Leverage adalah pinjaman modal atau utang yang dipergunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. *Leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). Rasio ini menunjukkan kemampuan modal perusahaan untuk

memenuhi semua kewajibannya. Rumus yang digunakan untuk mengukur *leverage* menurut Kasmir (2018) adalah sebagai berikut:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total ekuitas}}$$

3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Teknik Analisis

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini akan diolah dan dianalisis untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan menggunakan *software* SPSS. Metode dan teknik analisis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

3.4.1.1 Statistik Deskriptif

Menurut Fatihudin (2015) statistik deskriptif memberikan pemaparan atau gambaran terkait dengan nilai terendah, tertinggi, dan *mean*, dan nilai standar deviasi dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel penelitian terdiri dari profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*, sebagai variabel bebas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel terikat.

3.4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Variabel-variabel yang akan digunakan terlebih dahulu akan diuji menggunakan uji asumsi klasik sebelum dilakukan pengujian hipotesis untuk memperoleh model penelitian yang tepat. Uji asumsi klasik diperlukan karena data yang digunakan

adalah data sekunder dan menghindari estimasi yang bias. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.4.1.2.1 Uji Normalitas

Untuk melakukan analisis terhadap hasil regresi, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap normalisasi data dari penelitian yang dilakukan. Menurut Ghazali (2009) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data menunjukkan distribusi normal atau distribusi tidak normal. Penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi hasil regresi yang memerlukan distribusi data normal.

Uji normalitas merupakan sebuah hal mendasar yang dilakukan peneliti sebagai pendahuluan dalam uji statistik parametrik. Analisis parametrik digunakan membuat pesyaratan normalitas terpenuhi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dan analisis berdasarkan plot probabilitas normal.

Data dikatakan normal apabila hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi diatas 0,05. Jika tingkat signifikansinya lebih kecil 0,05 maka sebaran datanya dikatakan tidak normal.

3.4.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan atau murni antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi

yang baik harus menjamin tidak adanya korelasi antar variabel independen dan jika terjadi korelasi maka akan terjadi permasalahan multikolinearitas yang harus diatasi.

Analisis untuk menilai adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel. Nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflasi factor* (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dalam suatu model regresi (Fatihudin, 2015). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ terjadi multikolinearitas. Agar model regresi berganda dapat digunakan dalam analisis, model tersebut harus terbebas dari gejala multikolinieritas.

3.4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dari residu pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain berbeda dalam model regresi . Apabila variasi pengamatan yang satu tetap terhadap pengamatan yang lain , maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas mengacu pada varian yang berbeda (Ghozali, 2018). Cara menentukan apakah suatu model mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *Scatterplot*. Analisis grafik Scatter plot menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier jika:

1. Titik-titik ditampilkan di atas, di bawah atau di dekat angka 0
2. Titik-titik data tidak hanya disorot di bagian atas dan bawah
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar dan juga menyempit.

3.4.1.2.4 Uji Autokorelasi

Tujuan analisis autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu periode sekarang (t) dengan kesalahan pengganggu sebelumnya (t-1) (Fatihudin, 2015). Analisis autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah model tersebut memuat autokorelasi atau tidak, yaitu apakah terdapat hubungan antar variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Jika ada sebuah korelasi maka terjadi masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul akibat observasi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang berkaitan satu sama lain.

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi, atau ketiadaan autokorelasi dalam penelitian ini adalah melalui uji run test. Pengujian run test digunakan untuk melihat apakah suatu data residual terjadi secara acak atau tidak. Jika hasil dari pengujian di atas 0,05 maka persamaan regresi bebas dari autokorelasi.

3.4.2 Pengujian Hipotesis

3.4.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Regresi Parsial) menunjukkan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dengan menggunakan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

Jika t-hitung $>$ t-tabel pada $\alpha < 0,05$ menunjukkan hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya variabel independen tersebut secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika t-hitung $<$ t-tabel pada $\alpha > 0,05$ menunjukkan hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya

variabel independen tersebut secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel independen (Fatihudin, 2015). Jika nilai R^2 mendekati satu maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati nol berarti kesimpulannya adalah kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen amat terbatas. Nilai R Square berkisar antara 0 dan 1, sehingga dianggap baik jika nilai R^2 diatas 0,5.

