

**ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*,  
UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN  
PENGUNGKAPAN MEDIA TERHADAP PENGUNGKAPAN  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia  
Tahun 2014)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**RHEZA DWI RESPATI**  
**NIM. 12030111140225**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rheza Dwi Respati

Nomor Induk Mahasiswa : 12030111140225

Fakultas/Jurusan : Ekonomika/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN PENGUNGKAPAN MEDIA TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY**  
(Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2014)

Dosen Pembimbing : Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, Macc, Akt.

Semarang, 24 Juni 2015

Dosen Pembimbing

(Dr. P. Basuki HadiPrajitno, MBA, Macc, Akt.)

NIP. 19610109 198803 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rheza Dwi Respati

Nomor Induk Mahasiswa : 12030111140225

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS,  
*LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, TIPE  
INDUSTRI, DAN PENGUNGKAPAN MEDIA  
TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE  
SOCIAL RESPOSIBILITY**

(Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang  
terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2014)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Juli 2015**

Tim Penguji

1. Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt. (.....)
2. Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D, Akt. (.....)
3. Wahyu Meiranto, S.E., M.Si., Akt. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rheza Dwi Respati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan media Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2014), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

Rheza Dwi Respati

NIM: 12030111140225

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the influence of profitability, leverage, firm size, industry classification and media exposure to Corporate Social Responsibility disclosure. The dependent variable is Corporate Social Responsibility disclosure. Independent variable are profitability, leverage, firm size, industry classification and media exposure.*

*This study was used secondary data from annual reports of manufacturing companies which were listed on Indonesia Stock Exchange in 2014. Samples were 111 manufacturing companies. This study used purposive sampling method and multiple linear regression as the analysis method. Before being conducted by regression test, it was examined by using the classical assumption tests.*

*The results of this study indicate that profitability and leverage did not have significant influence to the CSR disclosure meanwhile the firm size, industry classification and media exposure have a positive significant influence to CSR disclosure.*

*Keywords: CSR disclosure, profitability, leverage, firm size, industry classification, media exposure*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan variabel independennya adalah profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014. Sampel berjumlah 111 perusahaan manufaktur. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan alat analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, sementara ukuran perusahaan, tipe industri dan pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

Kata kunci : Pengungkapan CSR, profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, pengungkapan media

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“It’s nice to be important, but it’s important to be nice”*

*“Learn from yesterday, live for today, and prepare for tomorrow”*

*“Be the one who you want to be, not the others want to see”*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Keluargaku yang selalu hadir  
dengan Doa, Perhatian,  
Bimbingan, Dukungan dan  
Kepercayaannya*

*Bapak, Mamah, dan Mas Ferry*

*Serta orang-orang terdekat yang telah memberikan hal-hal yang amat berarti*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah swt. yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan, penulis sehingga skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2014)”** dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Muchamad Syafruddin, Msi., Akt. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt. selaku dosen pembimbing atas motivasi, perhatian, bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini.
4. Puji Harto, S.E., M.Si., Akt., Ph.D. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi.
5. Para dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis



menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama proses studi.
7. Keluarga yang selalu ada dengan Doa, dukungan dan kepercayaannya, Bapak, Mamah, dan Mas Ferry, serta sanak keluarga lain yang tidak pernah berhenti untuk menemani, memberi semangat dan memberi masukan. Lebih besar dari itu semua terimakasih untuk Doa dan Kepercayaan yang selalu kalian berikan setiap saat untuk penulis.
8. Sahabat penulis sejak SMA, Chandra, Septian , Adefanny, Arin, Egi, Lucia, Isna, Afary, Sahira, Ghea, Didih, Vega, Pongki, dll, yang selalu memberi dukungan melalui hiburan dan semangat terhadap penulis.
9. Brainless, Melvin, Faishal, Bram, Satria, Ucup, Akram, Randy, Raffi, Bayu, Farhan, Milzam, Kelik, Ilham, Ghalih, Satria Astung, Arief, Gimbal, Vito, Jamet, Adi, terimakasih atas dukungan dan semangat untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta kebersamaan yang tak terlupakan selama perkuliahan.
10. Teman sepermainan selama perkuliahan, Gita, Yaya, Firda, Shinta, Nofrizal, Kosyi, Sheila, Fani, Dika, Ligya, Yeni, Fika, Fay, Raras, Belgis, Widhi, Galang, Patkay, Kevin, Edlin. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
11. Teman sepermainan satu atap Bambu Kuning, Agung, Pacil, Faran, Febri, Fuad, Priyo, Coco, Khoir, Kahfi, Ady, Zaky, Diaz, Hasbi, Egha, Gusti, Ali, Azam, Tanov. Terimakasih atas kebersamaan dan ketidakjelasannya selama ini.
12. Teman seperjuangan bimbingan, Alvine, Codot, Habib, Axel, Arfi, Rainer, Rifki.

Terimakasih untuk bantuan selama pembuatan skripsi ini.

13. KKN Tim 1, Desa Betokan, Kecamatan Demak Kota, Demak. Alfien, Faishol, Nazief, Dece, Zefi, dan Rista, terimakasih untuk kebersamaan dan pengalamannya, teman satu atap di Demak selama satu bulan.
14. Teman-teman akuntansi angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, kebersamaan, dan kekompaknya selama ini.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini dan menemani perjalanan hidup penulis selama di Semarang ini. Jika ada kata lebih dari terimakasih itu yang akan penulis ucapkan untuk kalian semua.

Semarang 20 Juni 2015

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	9
3.1 Tujuan Penelitian.....	10
4.1 Manfaat Penelitian.....	11

5.1 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II .....	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Teori Stakeholder .....	13
2.1.2 Teori Legitimasi.....	15
2.1.3 Corporate Social Responsibility .....	17
2.1.4 Pengungkapan Corporate Social Responsibility .....	18
2.1.5 Profitabilitas .....	19
2.1.6 <i>Leverage</i> .....	20
2.1.7 Ukuran Perusahaan .....	21
2.1.8 Tipe Industri.....	22
2.1.9 Pengungkapan media .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.4 Hipotesis .....	29
2.4.1 Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR.....	29
2.4.2 <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan CSR .....	30

2.4.3 Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR .....	30
2.4.4 Tipe Industri Terhadap Pengungkapan CSR.....	31
2.4.5 Pengungkapan media Terhadap Pengungkapan CSR .....	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN .....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2 Variabel Dependen.....	34
3.1.3 Variabel Independen .....	35
3.1.3.1 Profitabilitas .....	35
3.1.3.2 Leverage.....	36
3.1.3.3 Ukuran Perusahaan .....	36
3.1.3.4 Tipe Industri.....	36
3.1.3.5 Pengungkapan media .....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Teknik Analisis Data .....	39
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	39

3.5.1.1 Uji Normalitas.....	39
3.5.1.2 Uji Multikolonieritas.....	39
3.5.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	40
3.5.1.4 Uji Autokorelasi.....	40
3.5.2 Analisis Regresi Berganda .....	41
3.5.3 Pengujian Hipotesis .....	42
3.5.3.1 Koefisien Determinasi .....	42
3.5.3.2 Uji Statistik F (Uji Simultan).....	42
3.5.3.3 Uji Statistik T (Uji Parsial) .....	42
BAB IV.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1    Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.    Analisis Data .....	45
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	45
4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik .....	47
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	47
4.2.2.3 Uji Multikolonierita .....	49

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	50
4.2.2.4 Uji Autokorelasi .....	52
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	53
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda .....	54
4.2.3.2 Uji Model .....	55
4.2.2.3 Koefisien Determinasi .....	55
4.2.2.4 Uji Hipotesis .....	56
4.3. Pembahasan .....	58
4.3.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR .....	59
4.3.2 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan CSR .....	60
4.3.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR .....	61
4.3.4 Pengaruh Tipe Industri Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR ..	62
4.3.5 Pengaruh Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan CSR .....	63
BAB V .....	66
PENUTUP .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	67

5.3 Saran .....	67
-----------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 4.1	Seleksi Sampel Penelitian .....	44
Tabel 4.2	Hasil Statistik Deskriptif .....	45
Tabel 4.3	Hasil Statistik Frekuensi Profile Perusahaan .....	46
Tabel 4.4	Hasil Statistik Frekuensi Pengungkapan Media .....	46
Tabel 4.5	Hasil Kolmogorov-Smirnov .....	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Glejser .....	52
Tabel 4.8	Hasil Run Test .....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi .....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Model .....	55
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Daftar Perusahaan Sampel.....	72
Lampiran B Hasil Uji Statistik.....	75
Lampiran C Indeks Pengungkapan CSR.....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perusahaan dituntut agar tetap mampu untuk terus bersaing di kerasnya persaingan pasar global. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing adalah dengan melakukan aktivitas yang tidak hanya berfokus memberikan manfaat pada perusahaan saja, namun juga mampu memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Masyarakat dan lingkungan memiliki hubungan yang saling terkait dengan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya dengan saling member dan saling membutuhkan. Perusahaan harus mampu untuk memahami bahwa tanggung jawab mereka bukan hanya sekedar kepada para pemegang saham saja, akan tetapi lebih luas lagi perusahaan harus mampu untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya sehingga secara tidak langsung suatu saat nanti perusahaan akan mendapatkan manfaat atas kepeduliannya terhadap lingkungan. Salah satu bentuk dampak positif perusahaan adalah ketika perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

*Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki berbagai tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti, karyawan, pemegang saham, konsumen, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Maka dari itu CSRsangat erat kaitannya

dengan pembangunan berkelanjutan, dimana perusahaan dituntut untuk tidak hanya berkonsentrasi pada tingkat keuntungan atau tingkat deviden saja, tetapi juga harus mempertimbangkan resiko produksi yang mungkin akan menimpa lingkungan dan masyarakat sekitar dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Anwar dkk (2008) dalam Marina (2012), CSR adalah sebuah gagasan perusahaan yang tidak lagi diartikan pada tanggung jawab yang berpijak pada Single Bottom Line saja, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan pada kondisi keuangan, tetapi juga tanggung jawab yang berpijak pada Triple Bottom Line. Yang dimaksud dengan Triple Bottom Lines disini adalah finansial, sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja dinilai tidak cukup untuk menjamin tumbuhnya nilai perusahaan secara berkelanjutan (sustainable). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin, jika perusahaan mulai memperhatikan aspek sosial dan lingkungan hidup.

Dalam praktiknya di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya. Contohnya seperti PT. Unilever Indonesia dengan program "*Lifebouy Hand Washing Campaign*", "*Rinso, Bersih Itu Baik*" dan AQUA dengan program "*1=10 Liter*". Lalu ada PT. Astra Motor Motor dengan program "*Toyota Car For Free*" dan "*Toyota Eco Youth Program*". Tak mau kalah, PT Indofood juga melakukan CSR dengan Program "*Green Our Lives*" dan juga "*Bank Sampah*" nya. Semua hal yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut dilakukan untuk memberikan buktinya nyata, bahwa mereka tidak hanya berfokus untuk meningkatkan profit perusahaan saja, namun mereka juga ingin menunjukkan

kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan, dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas yang memberikan dampak positif bagi keduanya.

Peraturan mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial di Indonesia telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No 40 pasal 74 tahun 2007. Di dalamnya dijelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian didalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007 telah di jelaskan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan.

Selain karena tuntutan oleh undang-undang yang ada, perusahaan juga memiliki alasan tersendiri dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya, alasannya adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Deegan dan Blomquist,2001; Hasnas, 1998; Ullman, 1985; Patten, 1992; dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Selain karena untuk memperoleh keunggulan kompetitif, Daniri (2008) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari melakukan tanggung jawab sosialnya, diantaranya adalah, meningkatkan citra positif perusahaan, akses modal, mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko. Solomon (2007) dalam Marina (2012) juga mengatakan hal yang sependapat, dimana apabila perusahaan melakukan tanggung jawab

sosial, hal itu akan dapat meningkatkan kinerja finansial perusahaan, akses modal dan citra positif perusahaan.

Meskipun mengungkapkan kegiatan CSR dinilai mampu untuk memberikan manfaat kepada para perusahaan yang menjalankannya, ternyata Nurkhin (2009) menemukan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia tergolong masih rendah. Hal ini disebabkan karena belum adanya acuan tertentu yang mengatur tentang kesepakatan standar pengungkapan tanggung jawab sosial bagi dewan direksi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Ikhsan dan Ishak (2005), yang menjelaskan bahwa pengungkapan CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia relatif rendah, yang disebabkan karena perusahaan belum menggunakan laporan tahunan untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan.

Pada penelitian ini, penggunaan variable independen terdiri dari profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media. Kelima variable tersebut dipilih karena dianggap mampu mempengaruhi luasnya pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai laba. Menurut Sudarmadji dan Sularto (2007) suatu perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan melakukan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan dengan yang tingkat profitabilitasnya rendah, sebagai salah satu upaya untuk meyakinkan pihak eksternal bahwa perusahaan berada dalam persaingan yang kuat dan juga memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik pada saat itu. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi juga

dianggap mampu untuk membiayai aktivitas sosialnya dengan jumlah yang lebih banyak.

*Leverage* adalah perbandingan antara dana yang diperoleh dari kreditur perusahaan dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila ternyata pembiayaan yang dilakukan oleh perusahaan dinilai lebih banyak diberikan oleh krediturnya dibandingkan dilakukan dengan dana perusahaan itu sendiri, maka perusahaan itu dikatakan akan mengungkapkan informasi laporan keuangan tahunannya secara lebih luas untuk memenuhi kebutuhan informasi para krediturnya.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan menurut berbagai cara, antara lain: total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan lain-lain. Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan kepada total aset perusahaan, karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan (Machfoedz 1994). Semakin besar ukuran sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat, hal ini berarti bahwa kesempatan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan akan menjadi semakin mudah, karena perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung mendapat pengawasan dan perhatian dari masyarakat dan memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga akan mengungkapkan lebih banyak informasi.

Tipe industri. Tipe Industri sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu perusahaan *high profile* dan perusahaan *low profile*. Perusahaan dengan kategori

*high profile* akan mendapatkan sorotan lebih dari masyarakat luas, karena aktivitas operasinya memiliki potensi dan besar kemungkinan berhubungan langsung dengan masyarakat (Robert, 1992). Hal tersebut dapat memacu perusahaan untuk mengungkapkan informasi secara lebih kepada masyarakat, karena perhatian masyarakat cenderung lebih terpusat pada perusahaan yang tergolong *high profile* dibandingkan dengan perusahaan yang tergolong *low profile*. Dengan mengungkapkan informasi yang lebih banyak perusahaan akan mampu meningkatkan citranya di masyarakat dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat sekitar.

Pengungkapan media adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004). Perusahaan-perusahaan pada saat ini telah banyak memanfaatkan media untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Salah satu informasi yang bisa dikomunikasikan adalah CSR yang dilakukan perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan). Di dalam penelitian ini jenis media yang dimaksudkan dalam pengukuran pengungkapan media adalah penggunaan internet oleh perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan CSR. Pemilihan internet (web perusahaan) ini dipilih karena dianggap mudah untuk diakses oleh orang-orang dan mampu untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dibanding media televisi, ataupun koran.



Jika suatu perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR yang dilakukannya, maka perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan mengkomunikasikannya dengan cara mengungkapkan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media yang ada. Harmoni (2010) dalam Kristi (2012) menyatakan bahwa media adalah sumber daya pada informasi lingkungan, dan pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia memunculkan hasil yang beraneka ragam sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan profile berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, sementara variabel profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Lalu penelitian yang dilakukan Oleh Kristi (2012) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Selain ukuran perusahaan, pengungkapan media memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR. Variabel kepemilikan saham oleh publik dan kepemilikan saham oleh institusi sebagai variabel kontrol dalam penelitiannya tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian Santioso dan Chandra (2012) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, dan

proporsi dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, sementara variabel *leverage* dan umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996) menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR, sedangkan variabel profitabilitas tidak berpengaruh signifikan. Lalu Reverte (2008) melakukan penelitian dengan menggunakan menggunakan tujuh variabel yaitu, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan perusahaan, pengungkapan media, international listing, *leverage* terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, media exposure, berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR perusahaan. Sedangkan profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan, international listing, *leverage*, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada indeks pengungkapan CSR.

Pada penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan perusahaan manufaktur, hal itu dikarenakan perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dan memenuhi segala aspek pada tema pengungkapan CSR. Meskipun pada nyatanya perusahaan pertambangan mampu memberikan dampak yang lebih buruk bagi lingkungan sekitarnya, namun perusahaan tambang tidak pilih untuk dijadikan sampel penelitian ini karena jumlahnya yang terbilang sedikit dan kurang mencukupi, maka dari itu dipilih perusahaan manufaktur untuk di jadikan sampel penelitian. Selain karena hal itu,

perusahaan manufaktur juga dipercaya membutuhkan image yang lebih baik dari masyarakat karena rentan terhadap pengaruh politik dan kritikan dari aktivis-aktivis sosial, sehingga diasumsikan bahwa perusahaan manufaktur akan memberikan pengungkapan *corporate social responsibility* yang lebih luas daripada perusahaan non manufaktur.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu profitabilitas, *leverage*, ukuran dan pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan serta perbandingan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengungkapan CSR.

## **2.1 Rumusan Masalah**

*Corporate Social Responsibility* pada saat ini merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam melaksanakan berbagai aktivitasnya. Karena perusahaan – perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada profit yang besar saja, namun perusahaan juga harus mampu untuk memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, yaitu dengan melakukan CSR. Namun tidak hanya sampai disitu saja, perusahaan juga harus mampu untuk memberikan informasi mengenai kegiatan – kegiatan CSR yang telah dilakukan dalam laporan keuangannya, sebagai bentuk komunikasi terhadap para stakeholdernya. Terkait dengan banyaknya *research*

*gap* dalam penelitian yang sejenis dan terkait dengan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
2. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
4. Apakah tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
5. Apakah pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan CSR perusahaan?

### **3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

1. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
2. Pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
3. Pengaruh ukuran terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
4. Pengaruh tipe industri terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
5. Pengaruh pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

#### **4.1 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri dan pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur.
2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang akuntansi, penelitian ini dapat menjadi kontribusi tambahan referensi untuk penelitian – penelitian sejenis berikutnya.
3. Bagi Pihak Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai pengungkapan CSR dalam laporan keuangan yang disajikan.

#### **5.1 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

##### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II :TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang telaah pustaka yang menjelaskan teori – teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang diuji pada penelitian ini.

## **3. BAB III :METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, pemilihan sampel yang akan diteliti, pengumpulan data, dan teknik analisis.

## **4. BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan.

## **5. BAB IV : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Stakeholder.**

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Stakeholder merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Asumsi teori stakeholder dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memerhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan untuk mempengaruhi pemakaian sumber – sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Deegan (2000) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa *power* stakeholder ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas sumber tersebut. *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber

ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Warsono dkk. (2009) mengungkapkan bahwa terdapat tiga argumen yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori stakeholder, yakni, argumen deskriptif, argumen instrumental, dan argumen normatif.

Argumen deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana perusahaan sebenarnya beroperasi atau bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi tugas manajemen lebih penting dari itu. Untuk dapat memperoleh hasil yang konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produksi produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif bagi para pelanggan mereka, menarik dan mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas tinggi, serta mentaati semua regulasi pemerintah yang cukup kompleks. Secara praktis, manajer mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik saja.

Argumen instrumental menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan dinilai sebagai suatu strategi perusahaan. Perusahaan yang mempertimbangkan hak dan memberi perhatian pada berbagai kelompok pemangku kepentingannya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik.

Argumen normatif menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan merupakan hal yang benar untuk dilakukan. Perusahaan mempunyai



penguasaan dan kendali yang cukup besar terhadap banyak sumber daya, dan hak istimewa ini menyebabkan adanya kewajiban perusahaan terhadap semua pihak yang mendapat efek dari tindakan-tindakan perusahaan.

### **2.1.2 Teori Legitimasi**

Deegan (2002) menjelaskan bahwa teori legitimasi menjelaskan kontrak sosial organisasi dengan masyarakat, kelangsungan hidup perusahaan akan terancam jika masyarakat merasa organisasi telah melanggar kontrak sosialnya. Dimana jika masyarakat merasa tidak puas dengan operasi organisasi secara sah (*legitimate*) maka masyarakat dapat mencabut kontrak sosial dalam operasi organisasi. Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghazali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengatakan, legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan - batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Teori legitimasi menyatakan organisasi bukan hanya memperhatikan hak-hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik (Deegan dan Rankin, 1996). Dowling dan

Pfeffer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa, di saat ada perbedaan antara nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat maka legitimasi perusahaan berada dalam posisi terancam. Perbedaan antara nilai perusahaan dan nilai masyarakat dinamakan "*legitimacy gap*".

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua hal tersebut selaras, hal tersebut dinamakan legitimasi perusahaan. Ketika terjadi ketidak selarasan antara kedua sistem tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

### **2.1.3 Teori Biaya Politik**

Teori biaya politik menjelaskan bahwa perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung mendapat pengawasan dan perhatian dari masyarakat dan memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Teori biaya politik menunjukkan suatu dimensi politik pada pemilihan kebijakan akuntansi. Perusahaan-perusahaan yang ukurannya sangat besar mungkin dikenakan standar kinerja yang lebih tinggi, dengan penghargaan terhadap tanggung jawab lingkungan, hanya karena mereka merasa bahwa mereka besar dan berkuasa. Jika perusahaan besar juga memiliki kemampuan meraih profit yang tinggi, maka biaya politik bisa diperbesar.

Perusahaan besar cenderung menggunakan metode akuntansi yang mampu untuk mengurangi laba periodik dibandingkan perusahaan kecil. Hal itu dikarenakan perusahaan yang memiliki laba yang besar, akan memiliki biaya politik yang besar pula, maka dari itu perusahaan besar cenderung untuk menggunakan metode akuntansi yang mampu untuk mengurangi laba periodiknya (Watts dan Zimmerman, 1990).

#### **2.1.4 Corporate Social Responsibility**

Definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* pada saat ini sangatlah beragam. CSR itu sendiri sudah banyak didefinisikan oleh kelompok tertentu dan para ahli, namun, tidak satupun dari mereka yang dapat diterima secara universal. Karena, pada dasarnya setiap orang bisa saja mendefinisikan CSR menurut pandangannya. Meskipun sebenarnya setiap definisi yang beragam itu memiliki ciri-ciri yang sama terhadap inti dari CSR itu sendiri. Menurut Suharto (2008) CSR adalah suatu operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga memberikan kontribusi pada kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional dengan cara menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan (*profit*).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri hendaknya dilakukan karena sejatinya pemilik perusahaan bukan hanya shareholders atau

para pemegang saham saja, melainkan pula stakeholders, yakni pihak-pihak yang memiliki peran dan berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Stakeholders itu sendiri dapat mencakup karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar perusahaan, pelanggan, pemasok, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa dan pemerintah selaku regulator. (Supomo, 2004).

### **2.1.5 Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *corporate social disclosure*. (Hackston dan Milne, 1996). Menurut Guthrie dan Mathews (1985) dalam Hackston dan Milne (1996), pengungkapan sosial perusahaan (*corporate social disclosure*) adalah pengungkapan informasi finansial dan non-finansial yang berhubungan dengan organisasi dan interaksinya dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial, yang dinyatakan dalam laporan tahunan perusahaan ataupun laporan sosial yang terpisah. Pengungkapan sosial perusahaan (*corporate social disclosure*) secara rinci meliputi lingkungan fisik, energi, sumberdaya manusia, produk dan keterlibatan masyarakat. Berdasarkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dari dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi suatu organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Di dalam praktiknya sendiri, berbagai perusahaan dinilai memiliki motif dan alasan tersendiri dalam melakukan pelaporan atau pengungkapan tanggung jawab sosial. Wibisono (2007) menjelaskan hal-hal apa saja yang menjadi alasan perusahaan melakukan pengungkapan CSR, alasan – alasan tersebut diantaranya adalah:

1. *Values driven approach* (bersifat demonstratif)
2. *Regulation driven* (bersifat *comply*, keinginan untuk menepati standar)
3. *Business case/reputation driven* (bersifat proteksi/membangun reputasi)
4. *Stakeholder/trust driven* (membangun reputasi)
5. *Competition peer driven* (keinginan untuk tampil beda)

### **2.1.6 Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan kemampuan atau kinerja perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua sumber tertentu yang ada pada perusahaan, seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya, pada suatu periode tertentu, Harahap (2004). Tingkat Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Apabila perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi atau perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba dengan baik, maka hal itu akan dapat menarik minat para investor untuk menanamkan dananya pada perusahaan tersebut untuk memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik

dananyakarena ragu akan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuknya. Sedangkan bagiperusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitaspengelolaan badan usaha tersebut.

Pengukuran profitabilitas dapat berbagai macam cara seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi, tingkat pengembalian aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Di dalam penelitian ini, pengukuran profitabilitas akan dilakukan dengan menghitung tingkat pengembalian aktiva, atau biasa disebut *Return of Asset (ROA)*.Pemilihan penggunaan ROA dalam melakukan pengukuran profitabilitas dikarenakan ROA dinilai dapat menunjukkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset tertentu.Semakin tinggi rasio yang diperoleh maka semakin efisien manajemen mampu untuk mengelola asset perusahaan.

### **2.1.7 Leverage**

*Leverage* adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sangat bergantung pada pinjaman dari luar untuk membiayai asetnya. Sebaliknya, apabila perusahaan mempunyai tingkat *leverage* yang rendah, berate bahwa perusahaan itu lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Wild, Subramanyan, dan Hasley (2008) mengemukakan bahwa yang menjadi alasan utama perusahaan memperoleh pembiayaan usahanya melalui utang adalah potensi biaya yang lebih rendah. Dari sudut pandang pemegang saham, utang lebih murah dibandingkan dengan penggunaan ekuitas. Pendapat tersebut didasarkan karena oleh karena bunga sebagian besar jumlahnya tetap, dan jika bunga lebih kecil dari pengembalian yang diperoleh dari pendanaan utang, selisih lebih dari atas pengembalian akan menjadi keuntungan bagi investor ekuitas.

Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas (Hidayat, 2007 dalam Andreas, 2009). Alasan yang mendasarinya adalah perusahaan yang tinggi debt rasionya akan lebih mengungkapkan informasi secara lebih luas untuk memenuhi kebutuhan informasi krediturnya dan meningkatkan kepercayaan para krediturnya.

### **2.1.8 Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan mengenai besar atau kecilnya suatu perusahaan. Pengukuran perusahaan bertujuan untuk membedakan secara kuantitatif antara perusahaan besar dengan perusahaan kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan manajemen untuk mengoperasikan perusahaan dengan berbagai situasi dan kondisi yang dihadapinya. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi

lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang berukuran lebih kecil. Alasan lainnya adalah karena perusahaan yang besar mempunyai biaya informasi yang lebih rendah berkaitan dengan transparansi informasi yang diungkapkan. Lebih banyak pemegang saham juga memerlukan transparansi informasi yang lebih karena tuntutan pemegang saham dan analis pasar modal (Ria et.al,2010 dalam Marina 2012).

Ukuran sebuah perusahaan dapat diukur berdasarkan jumlah aset, jumlah tenaga kerja, total penjualan dan kapitalisasi pasar (Nur Cahyonowati, 2003). Namun penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan kepada total aset perusahaan. Rasio total asset dipilih karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan (Machfoedz 1994).

### **2.1.9 Tipe Industri**

Menurut Utomo (2000) perbedaan karakteristik dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang mampu menarik minat para peneliti akuntansi sosial mengenai pengungkapan CSR adalah perbedaan tipe industri. Perbedaan tipe industri tersebut dibagi menjadi dua yaitu, perusahaan *high profile* dan perusahaan *low profile*.

Utomo (2000) mendefinisikan industri high profile sebagai industri yang memiliki consumer visibility, resiko politik yang tinggi, atau kompetisi yang



tinggi. Hal ini karena perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih memperhatikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat, karena hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Perusahaan yang termasuk dalam tipe industri *high profile* merupakan perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi, atau tingkat kompetisi yang kuat. Kemudian selain itu, biasanya perusahaan yang tergolong *high profile* adalah perusahaan yang lebih disorot oleh masyarakat luas, karena aktivitas operasinya memiliki potensi dan besar kemungkinan berhubungan langsung dengan masyarakat (Robert 1992). Cowen, et al. (1987) dalam Hackston & Milne (1996) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan image perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

Merujuk pada penelitian Sembiring (2005), dalam penelitian ini perusahaan yang dikategorikan sebagai *high profile* antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan kelompok industri *low profile* terdiri dari bangunan, keuangan dan perbankan, supplier peralatan medis, properti, retailer, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga.

### **2.1.10 Pengungkapan media**

Pengungkapan media adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu perusahaan bisa mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan perusahaannya dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, salah satu kegiatan yang bisa di komunikasikan adalah CSR perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan).

Di dalam penelitian ini jenis media yang dimaksudkan dalam pengukuran pengungkapan media adalah penggunaan internet oleh perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan CSR. Pemilihan internet (web perusahaan) ini dipilih karena seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi, media internet menjadi begitu mudah untuk diakses oleh orang-orang dan mampu untuk memberikan dan mengkomunikasikan informasi yang lebih lengkap dibanding media televisi, ataupun koran. Sari (2012) dalam Kristi (2012) Mengatakan bahwa dengan mengkomunikasikan CSR perusahaan melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pengkomunikasian kegiatan CSR ini tentu akan mampu untuk meningkatkan reputasi dan menumbuhkan citra yang lebih positif di mata masyarakat, serta dapat menjadi salah satu cara untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat sekitar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengungkapan CSR telah dilakukan oleh berbagai peneliti, diantaranya dilakukan oleh Sembiring (2005). Sembiring (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris, dan profile perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Hasilnya menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan profile perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan profitabilitas dan *leverage* menunjukkan hasil yang negative terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Anggraini (2006) yang meneliti tentang pengaruh prosentase kepemilikan manajemen, *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan tipe industri terhadap pengungkapan informasi sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa persentase kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh signifikan terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi, sedangkan ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan pengungkapan informasi sosial perusahaan.

Lalu, Reverte (2008) melakukan penelitian dengan menggunakan menggunakan tujuh variabel yaitu, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan perusahaan, pengungkapan media, *international listing*, *leverage* terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, media exposure, berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan

CSR perusahaan. Sedangkan profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan, international listing, *leverage*, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada indeks pengungkapan CSR.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kristi (2012) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Selain ukuran perusahaan, pengungkapan media juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR. Variabel kepemilikan saham oleh publik dan kepemilikan saham oleh institusi sebagai variabel kontrol dalam penelitiannya tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Berikut ini adalah daftar beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, yang dilakukan oleh peneliti – peneliti lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hackston dan Milne (1996)	Variabel independen: ukuran, profitabilitas, tipe industri Variabel dependen: pengungkapan tanggung jawab sosial.	Ukuran dan tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan profitabilitas tidak signifikan.
2.	Sembiring (2005)	Variabel independen: profitabilitas, ukuran perusahaan, profile perusahaan, <i>leverage</i> , dan ukuran dewan komisaris Variabel dependen: pengungkapan tanggung jawab sosial.	Ukuran, profile dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh

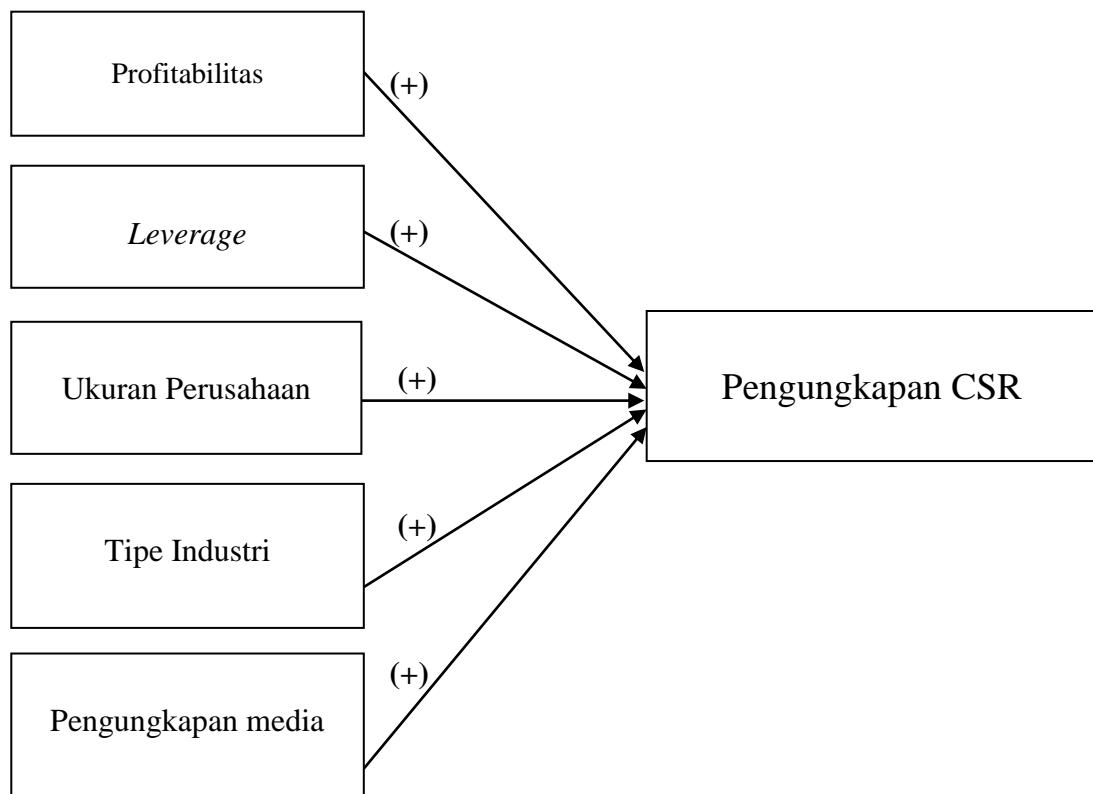
			signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab social perusahaan
3.	Anggraini (2006)	Variabel independen: Prosentase kepemilikan manajemen, tipe industri, <i>leverage</i> , ukuran perusahaan, profitabilitas Variabel dependen: pengungkapan informasi sosial	Persentase kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial. Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan pengungkapan informasi sosial perusahaan.
4.	Reverte (2008)	Variabel independen: profitabilitas, <i>leverage</i> , size, sensitifitas industri, internasional listing, struktur kepemilikan, pengungkapan media Variabel dependen: pengungkapan CSR	ukuran perusahaan, sensitivitas industri, media exposure, berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan, international listing, <i>leverage</i> , tidak berpengaruh yang signifikan pada pengungkapan CSR.
5.	Santioso dan Erlina (2012)	Variabel independen: profitabilitas, ukuran perusahaan, proporsi dewan komisaris, <i>leverage</i> , umur Variabel dependen: pengungkapan CSR	variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, dan proporsi dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, sementara variabel <i>leverage</i> dan umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.
6.	Kristi (2012)	Variabel independen: ukuran perusahaan, kepemilikan saham, profitabilitas, pengungkapan media Variabel dependen: pengungkapan CSR	Ukuran perusahaan dan pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas dan kepemilikan saham tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.
7.	O.T Ebiringa,	Variabel independen:	Ukuran perusahaan

	Emeh, E.E. Chigbu dan Obi (2013)	ukuran perusahaan, profitabilitas. Variabel dependen: pengungkapan CSR	memiliki pengaruh negative yang tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR, variabel profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.
--	----------------------------------	--	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu kerangka yang ditujukan untuk menguji pengaruh variable independen yang terdiri dari profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media terhadap variable dependen yang berupa pengungkapan CSR:

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



## **2.4 Hipotesis**

### **2.4.1 Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR**

Menurut Hidayat (2007) dalam Andreas (2009), profitabilitas perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut, dengan kata lain profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya. Heinze dan Gray (1976) dalam Wardhani (2013) juga menjelaskan bahwa profitabilitas suatu perusahaan merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial

. Pernyataan tersebut dapat disangkutkan dengan teori stakeholder , dimana perusahaan memiliki tanggung jawab kepada para stakeholdernya untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka demi mempertahankan dukungan mereka. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin rinci pula informasi yang diberikan oleh manajer sebab pihak manajemen ingin meyakinkan investor tentang profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **2.4.2 Leverage Terhadap Pengungkapan CSR**

Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas (Hidayat, 2007 dalam Andreas 2009). Alasan yang mendasari adalah perusahaan yang tinggi *debt ration*nya akan lebih mengungkapkan secara luas untuk memenuhi kebutuhan informasi para krediturnya.

Pernyataan tersebut dapat disangkutkan dengan teori stakeholder, dimana perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi kepada para stakeholdernya untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan akan kemampuan perusahaan karena keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **2.4.3 Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR**

Ukuran dari suatu perusahaan dapat ikut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar ukuran sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat, hal ini berarti bahwa kesempatan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan akan menjadi semakin mudah. Perusahaan yang lebih besar akan mendapatkan perhatian yang lebih dari



masyarakat karena dampak yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan tersebut lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil

Teori biaya politik mendukung pernyataan tersebut. Teori biaya politik menjelaskan bahwa perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung mendapat pengawasan dan perhatian dari masyarakat dan memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **2.4.4 Tipe Industri Terhadap Pengungkapan CSR**

Perusahaan dengan kategori *high profile* akan mendapatkan sorotan lebih dari masyarakat luas, karena aktivitas operasinya memiliki potensi dan besar kemungkinan berhubungan langsung dengan masyarakat (Robert, 1992). Hal tersebut dapat memacu perusahaan untuk mengungkapkan informasi secara lebih kepada masyarakat, karena perhatian masyarakat cenderung lebih terpusat pada perusahaan yang tergolong *high profile* dibandingkan dengan perusahaan yang tergolong *low profile*.

Hal tersebut sejalan dengan teori legitimasi, dimana perusahaan membutuhkan legitimasi atau pengakuan dari masyarakat. Dan untuk mendapatkan legitimasi atau pengakuan dari masyarakat, perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Karena perusahaan *high profile* cenderung mendapatkan perhatian dan sorotan yang lebih

oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan perusahaan *high profile* dinilai mampu menimbulkan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat dan lingkungan dibanding perusahaan *low profile*. Maka dari itu perusahaan *high profile* diharapkan mampu untuk mengungkapkan dan mengkomunikasikan informasi sosial secara lebih luas dibandingkan dengan perusahaan *low profile* agar mampu lebih sejalan dengan nilai-nilai yang ditetapkan masyarakat sekitar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

#### **2.4.5 Pengungkapan media Terhadap Pengungkapan CSR**

Pengungkapan media dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sebagaimana perusahaan telah memanfaatkan media internet dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR nya didalam *website* perusahaan tersebut. Sari (2012) dalam Kristi (2012), menyatakan bahwa media internet (web) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan Kristi (2012) menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Teori legitimasi mendukung pernyataan tersebut. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan akan

informasi para pemangku kepentingan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Pengungkapan media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variable, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat atau dependen baik secara positif maupun negatif, sedangkan variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti.

Penelitian ini menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR. Variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri dan pengungkapan media. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR.

##### **3.1.2 Variabel Dependen**

###### **3.1.2.1 Pengungkapan CSR**

Pengukuran pengungkapan CSR yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indeks yang telah dikelompokkan oleh Sembiring (2005). Di dalam penelitiannya, Sembiring (2005) telah memodifikasi indeks pengungkapan

CSR yang dibuat oleh Hackston dan Milne (1996) yang mengklasifikasi CSR ke dalam tujuh kategori, yaitu lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain – lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Ketujuh kategori tersebut terbagi dalam 78 item pengungkapan CSR. Kemudian perhitungannya dilakukan dengan cara mengamati ada atau tidaknya suatu item informasi yang diungkapkan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada dalam laporan keuangan tahunan maka diberi skor 1. Metode ini sering disebut Checklist data.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dinyatakan dalam Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{n}{k}$$

n : jumlah skor pengungkapan yang diperoleh

k : jumlah skor maksimal

### **3.1.3 Variabel Independen**

#### **3.1.3.1 Profitabilitas**

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya. Terdapat beberapa ukuran untuk menentukan profitabilitas perusahaan, yaitu : return of equity, return on assets, earning per share, net profit dan operating ratio. Profitabilitas

dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *Return of Asset* dengan rumus seperti berikut:

$$\text{Return of Asset} = \frac{\text{Lababersihsetelahpajak}}{\text{Totalaset}}$$

### **3.1.3.2 Leverage**

*Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. Skala pengukuran untuk *leverage* adalah dengan menghitung rasio. Pengukuran *leverage* dilakukan dengan *Debt to Equity Ratio*, yaitu membandingkan antara total hutang dengan total asset. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Debt Equity Ratio} = \frac{\text{Totalkewajiban}}{\text{Totalekuitas}}$$

### **3.1.3.3 Ukuran Perusahaan**

Ukuran sebuah perusahaan dapat diukur berdasarkan jumlah aset, jumlah tenaga kerja, total penjualan dan kapitalisasi pasar. Pada penelitian ini, pengukuran ukuran perusahaan disini dilakukan berdasarkan total aset dengan cara melakukan logaritma natural pada total aset perusahaan, dengan rumus:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Logaritma natural (Total aset)}$$

### **3.1.3.4 Tipe Industri**

Tipe industri diprosikan dengan perusahaan yang termasuk di kategori perusahaan high profile. Perusahaan yang termasuk kategori industri high profile antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan,

kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Sembiring (2005), tipe industri diukur dengan menggunakan dummy variable yaitu memberikan skor 1 pada perusahaan termasuk dalam kategori industri *high profile* dan skor 0 pada perusahaan termasuk dalam kategori industri *low profile*.

### **3.1.3.5 Pengungkapan media**

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Kristi (2012), dalam penelitian ini, untuk mengukur pengungkapan media dilakukan dengan variabel dummy, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengkomunikasikan kegiatan CSR di website terkini perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di website terkini perusahaan.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014. Pemilihan tahun ini dipilih karena merupakan data terbaru yang dapat diperoleh. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian dengan kriteria:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI di tahun 2014

2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan tahunan tahun 2014
3. Memiliki data yang lengkap berkaitan dengan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Tidak memiliki nilai ekuitas yang negaif, karen dapat menyebabkan data yang bias.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diukur dengan skala numerik. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data sekunder, berupa laporan tahunan terbaru perusahaan terkait, dan diperoleh dari pojok BEI Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro dan situ resmi BEI, [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode studi dokumentasi, yaitu penggunaan data dari dokumen – dokumen laporan tahunan perusahaan tahun 2014. Sumber lainnya berasal dari jurnal ilmiah, artikel – artikel, dan sumber tertulis lainnya yang sesuai dengan masalah yang diteliti.



### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

##### **3.5.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov, dan uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Apabila Sign hitung  $> \alpha$ , maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika sebaliknya, maka data tidak terdistribusi normal

##### **3.5.1.2 Uji Multikolonieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu persamaan, antar variabel independen terdapat hubungan yang signifikan di

dalam model regresi yang digunakan. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai  $Tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  maka dikatakan terdapat multikolonieritas (Imam Ghozali, 2005).

#### **3.5.1.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Pendeteksian ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari hasil grafik scatterplots yang muncul. Apabila grafik yang muncul terlihat seperti titik – titik yang menyebar secara acak tanpa pola, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Dan apabila grafik menunjukkan titik – titik dengan suatu pola tertentu, maka hal itu mengindikasikan bahwa telah terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006).

#### **3.5.1.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi (Ghozali,

2013).Autokorelasi timbul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi dapat diketahui melalui Run Test. Ketika hasil Run Test melebihi angka signifikansi 0,05, dapat dikatakan data residual bebas dari autokorelasi.

### 3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda, dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Pengungkapan CSR
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Profitabilitas
X2	= <i>Leverage</i>
X3	= Ukuran Perusahaan
X4	= Tipe Industri
X5	= Pengungkapan media
e	= Error

### **3.5.3 Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.3.1 Koefisien Determinasi**

Dalam uji linear berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*.

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R2, hasil dari analisa data SPSS. Besarnya koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 berarti semakin signifikan.

#### **3.5.3.2 Uji Statistik F (Uji Simultan)**

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasilnya, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan variabel independe tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila  $sign F < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel independen secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.5.3.3 Uji Statistik T (Uji Parsial)**

Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan ). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.