

Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Nadiah

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. Mayjen Haryono 165 Malang
No. Telepon: 081333610048, email: nadiahnads86@gmail.com

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is the liability of an organization that not only provide goods and services that are good for society, but also maintain the quality of the social environment and physical, and also give contribute to community welfare which they are life. The disclosure of corporate social responsibility become a liability for the company in the form PT by UU Perseroan No. 40 Year 2007 about Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74. The aim of this research is to test and find the effect of size company, profitability, profile company, size board of commissioners, and leverage toward to disclosure of corporate social responsibility on manufacturing companies. Population of this research is manufacturing comoanies year 2008-2011. This research used judgement sampling techniques and obtained sample of 124 companies. Analysis tool used multiple regression analysis and measurement for disclosure of CSR used GRI indicators. The results show that profile company influence on the disclosure of corporate social responsibility. In contrast, size company, profitability, size board of commissioners, and leverage has not influence toward to disclosure of corporate social responsibility.

Key words : size company, profitability, profile company, size board of commissioners, leverage, CSR

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan kondisi lingkungan dan ekonomi pada dunia usaha seperti tingkat persaingan yang tinggi, biaya ekonomi yang tinggi, adanya undang-undang perburuhan, dan reformasi birokrasi, maka perusahaan diharuskan untuk lebih transparan dalam mengungkapkan informasi perusahaannya. Peran perusahaan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi juga harus menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sosial. Kondisi ini menjadikan fungsi tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin penting untuk diperhatikan dan diimplementasikan. Agar perusahaan dapat bersaing, harus lebih transparan dalam mengungkapkan informasi perusahaannya sehingga akan lebih mudah untuk mengantisipasi kondisi di luar perusahaan yang terus mengalami perubahan.

Salah satu informasi yang perlu diungkapkan demi keberlangsungan perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau *CSR*). Tanggung jawab

sosial perusahaan merupakan keseluruhan hubungan perusahaan dengan semua *stakeholdernya*, yang meliputi antara lain konsumen, masyarakat, pemilik/investor, pemerintah, dan pemasok.

Menurut Pambudi (2006a), terdapat berbagai variasi cara pandang perusahaan terhadap CSR, apakah hal ini dianggap sebagai hal yang penting atau tidak. Cara pandang ini selanjutnya akan memengaruhi praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan dan juga akan berdampak pada pengungkapan CSR yang disusunnya. Sejauh ini terdapat tiga cara perusahaan memandang CSR. Pertama, sebagai strategi perusahaan yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan. Kedua, sebagai *compliance* (kewajiban) karena nantinya ada hukum yang memaksa penerapannya. Ketiga, yang melakukannya *beyond compliance* karena perusahaan merasa sebagai bagian dari komunitas.

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007:66). Selain tuntutan masyarakat, tekanan dari pemerintah juga berperan dalam mendorong perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosialnya (Cahyandito dan Ebinger, 2005). Tekanan pemerintah ini diwujudkan dalam berbagai peranan dan undang-undang yang mengatur perusahaan dengan lingkungan sosialnya yaitu dinyatakan dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74. Dalam pasal tersebut dijelaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan atas eksistensinya dalam kegiatan bisnis. Kemudian agar dapat berkesinambungan, perusahaan sangat perlu mempertimbangkan lingkungan sosialnya dalam setiap keputusan yang diambil.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan perusahaan adalah melalui laporan tahunan perusahaan yang diterbitkan oleh perusahaan, yang berpedoman kepada standar yang telah dikeluarkan dan diatur oleh IAI, karena secara implisit telah mengakomodasi hal tersebut. Sebagaimana tertulis pada PSAK No. 1 Paragraf 9 yang menyatakan bahwa perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*). Khususnya bagi industri, faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Berdasarkan PSAK No. 1 Paragraf 9, perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat melaporkan kegiatan sosialnya untuk dikomunikasikan kepada pihak luar dalam bentuk laporan nilai tambah sehingga dapat dipahami bahwa upaya untuk pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan sudah diakomodasi oleh profesi akuntan di Indonesia.

Bagi pihak-pihak di luar manajemen suatu perusahaan, laporan keuangan merupakan jendela informasi yang memungkinkan mereka untuk mengetahui kondisi suatu perusahaan pada suatu masa pelaporan. Informasi yang didapat dari suatu laporan keuangan perusahaan bergantung pada tingkat

pengungkapan (*disclosure*) dari laporan keuangan yang bersangkutan. Pengungkapan informasi dalam laporan keuangan harus memadai agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga menghasilkan keputusan yang cermat dan tepat. Perusahaan diharapkan untuk dapat lebih transparan dalam mengungkapkan informasi keuangan perusahaannya sehingga dapat membantu para pengambil keputusan, seperti investor, kreditur, dan pemakai informasi lainnya dalam mengantisipasi kondisi ekonomi yang semakin berubah.

Pengungkapan dalam laporan keuangan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib adalah ketentuan yang harus diikuti oleh setiap perusahaan atau institusi yang berisi tentang hal-hal yang harus dicantumkan dalam laporan keuangan menurut standar yang berlaku. Sebaliknya, pengungkapan yang bersifat sukarela ini tidak disyaratkan oleh standar, tetapi dianjurkan dan akan memberi nilai tambah bagi perusahaan yang melakukannya. Pengungkapan sukarela sering muncul karena adanya kesadaran masyarakat akan lingkungan sekitar. Sehingga keberhasilan perusahaan tidak hanya pada laba saja tetapi juga ditentukan pada kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya (Yuliani, 2003). Dan pengungkapan sukarela berupa laporan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Secara implementatif, perkembangan CSR di Indonesia masih membutuhkan banyak perhatian bagi semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas, dan perusahaan karena masih banyak perusahaan yang belum menerapkan konsep CSR dalam kegiatan perusahaan. Dalam hal ini CSR masih merupakan bagian lain dari manajemen perusahaan sehingga keberadaannya dianggap tidak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan. Padahal sesuai dengan Undang-undang yang ada, keberadaan CSR melekat secara *inherent* dengan manajemen perusahaan sehingga bidang kegiatan dalam CSR pun masih dalam kontrol manajemen perusahaan (Mapisangka, 2009:40). Masih banyak juga perusahaan yang menganggap pengungkapan CSR sebagai pengeluaran biaya (*cost center*) dan tidak memberikan hasil keuangan (laba) dalam jangka pendek. Namun pengungkapan CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung dalam keuangan di masa mendatang, serta citra baik yang dihasilkan oleh perusahaan yang melaksanakan program CSR sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari investor dan masyarakat.

Daniri (2008:27) menyatakan tiga alasan penting bagi perusahaan untuk merespon dan mengembangkan tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Alasan pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Alasan kedua adalah kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Alasan ketiga adalah kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk mengurangi atau bahkan menghindari konflik sosial.

Berbagai macam penelitian mengenai pengaruh antara karakteristik perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam perusahaan manufaktur yang telah dilakukan dan menunjukkan keanekaragaman hasil, di antaranya adalah:

- a. Utomo (2000) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengungkapan sosial antara perusahaan *high-profile* dan *low-profile* di Indonesia namun belum diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR oleh perusahaan.
- b. Henny dan Murtanto (2001) yang hanya melihat besarnya tingkat pengungkapan CSR oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan sosial di Indonesia masih relatif rendah, yaitu 42,32%. Pengungkapan sosial dilakukan oleh perusahaan paling banyak ditemui pada bagian catatan atas laporan keuangan dan tipe pengungkapan yang paling banyak digunakan adalah tipe naratif kualitatif.
- c. Sembiring (2005) yang menunjukkan adanya pengaruh antara ukuran perusahaan, profil perusahaan, dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan pada profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- d. Anggraini (2006) berhasil membuktikan persentase kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial oleh perusahaan. Namun, dalam penelitian ini pengungkapan CSR hanya dilihat dari kategori ekonomi, lingkungan dan sosial, dan belum mampu membuktikan pengaruh tingkat *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap pengungkapan CSR.
- e. Sudaryono dan Muhammad (2007) yang secara parsial menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan tipe perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan profitabilitas, basis perusahaan, umur perusahaan dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pada penelitian yang secara simultan, semua variabel karakteristik perusahaan terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- f. Sitepu dan Hasan (2008) tidak menggunakan kepemilikan manajerial, tetapi menggunakan ukuran dewan komisaris. Penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh ukuran dewan komisaris dan tingkat profitabilitas terhadap jumlah informasi sosial yang diungkapkan namun juga belum dapat membuktikan adanya pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan.
- g. Nurkhin (2009), meneliti antara *corporate governance* yang diukur dengan kepemilikan institusional dan kepemilikan dewan komisaris, serta profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan dan tipe industri hanya digunakan sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan dewan komisaris dan profitabilitas terbukti

berpengaruh terhadap pengungkapan CSR namun penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, dan tipe industri.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dipengaruhi oleh banyak faktor, yang dapat diindikasikan dari karakteristik perusahaan. Dari penelitian terdahulu juga dapat diketahui bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial masih bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Hal ini karena belum kuatnya peraturan yang mewajibkan perusahaan untuk melaporkan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangan perusahaan. Padahal, pengungkapan tanggung jawab sosial sangat berkaitan dengan eksistensi perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keinginan perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial.

Beberapa penelitian terdahulu masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian atas faktor-faktor yang memengaruhi tanggung jawab sosial sehingga perlu diuji ulang dengan sampel dan periode yang berbeda. Pengujian ulang ditujukan untuk menyakini bahwa faktor-faktor dalam karakteristik perusahaan tersebut benar-benar berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dimana faktor-faktor tersebut dapat digunakan sebagai indikator dan informasi bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi saham. Hasil yang beragam tersebut, mungkin dikarenakan perbedaan sifat variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, perbedaan periode pengamatan, jenis pengungkapan, peraturan yang berlaku, dan/atau perbedaan dalam metodologi statistik yang digunakan.

Faktor-faktor yang diamati dalam penelitian ini adalah ukuran, profitabilitas, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *leverage*. Menggunakan periode pengamatan yang lebih baru, yaitu tahun 2008-2011. Karena pada periode tahun tersebut masih terdapat beberapa perusahaan manufaktur yang memiliki permasalahan dengan lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar di lingkup operasional perusahaan. Dan untuk menyakinkan bahwa faktor-faktor tersebut benar-benar dapat menggambarkan penyebab perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam penelitian ini pengungkapan CSR diukur dari indikator *Global Report Initiative* (GRI) yang terdiri dari aspek ekonomi, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, kemasyarakatan, dan tanggung jawab produk. Indikator GRI ini dipilih karena merupakan paduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkesinambungan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economics* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997, dan telah diakui oleh perusahaan di dunia. Sedangkan objek penelitian yang digunakan juga difokuskan pada perusahaan manufaktur, dengan alasan perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang memiliki aktivitas yang kompleks sehingga memungkinkan perusahaan melakukan aktivitas sosial dan pengungkapan CSR, dalam laporan keuangannya, secara lebih transparan. Selain itu, perusahaan manufaktur *go public* di BEI juga sangat

besar sehingga menyediakan jumlah sampel yang lebih besar, yang diharapkan mampu menghasilkan tingkat generalisasi yang lebih baik dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini memiliki motivasi di antaranya sebagai berikut: (1) Terdapat isu-isu mengenai perubahan kondisi lingkungan sekitar daerah operasional perusahaan yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia, karena perusahaan tidak memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan. Contohnya: Kasus Lumpur Lapindo Sidoarjo (PT. Leyand/Lapindo International Tbk.), PT. Gudang Garam Tbk. juga mempunyai masalah dengan karyawannya, Kasus PT. Semen Gresik Tbk. di Pati, Jawa Tengah yang memiliki masalah atas pendirian pabrik baru, beberapa kasus perusahaan kertas di Riau yang mendapatkan protes dari masyarakat sekitarnya berkaitan dengan pencemaran lingkungan akibat limbah industrinya, beberapa kasus keracunan makanan kaleng yang terjadi selama kurun waktu dari tahun 1989 sampai tahun 2000 terdapat 400 laporan kejadian, beberapa kasus pencemaran air akibat logam berat di aliran sungai Jawa Barat, serta puluhan perwakilan masyarakat Desa Pancur Kecamatan Keritang didampingi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menuding PT. Palma I telah melakukan pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) dan penyerobotan lahan, (2) Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terutama yang dilakukan oleh Nurkhin (2009), yang memiliki kelemahan pada periode pengamatannya hanya 1 tahun yaitu tahun 2007 dan objek penelitian menggunakan semua perusahaan *go public* di BEI tanpa membedakan perusahaan keuangan/perbankan dan non keuangan/perbankan.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang bisa dirumuskan adalah “Apakah terdapat pengaruh karakteristik (ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *leverage*) perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur?” maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh karakteristik (ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *leverage*) perusahaan terhadap tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur.

HIPOTESIS

Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Grand Theory dari pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR juga dapat dijelaskan dengan teori legitimasi, yaitu perusahaan besar akan mengungkapkan CSR lebih banyak agar perusahaan tetap mendapatkan respon yang positif dari pihak lain sehingga aktivitas usaha dapat berjalan dengan lancar. Hal ini dikaitkan dengan pendapat bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sitepu dan Hasan, 2008:2). Perusahaan besar mempunyai biaya informasi yang rendah, perusahaan besar juga mempunyai kompleksitas dan dasar pemilikan yang lebih luas dibanding perusahaan kecil (Cooke,

1989 dalam Rosmasita, 2007:16). Ukuran perusahaan merupakan variabel independen yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan.

Menurut Buzby dalam Sulastini (2007:21), perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini karena ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam Laporan Tahunan. Manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih banyak akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil. Alasan lain adalah perusahaan besar dan memiliki biaya keagenan yang lebih besar tentu akan mengungkapkan informasi yang lebih luas hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan. Lebih banyak pemegang saham, berarti memerlukan lebih banyak juga pengungkapan, hal ini dikarenakan tuntutan dari para pemegang saham dan para analis pasar modal (Yuniarti dan Gunawan, 2000 dalam Sulastini, 2007:22). Cowen *et al.*, 1987 dalam Sulastini, (2007:22) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial keuangan perusahaan.

Menurut Meek, *et al.*, 1995 dalam Sitepu dan Hasan (2008:1) Perusahaan besar mempunyai kemampuan untuk merekrut karyawan yang ahli, serta adanya tuntutan dari pemegang saham dan analis, sehingga perusahaan besar memiliki insentif untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari perusahaan kecil. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Berbagai penelitian seperti Hackston dan Milne (1996), Fitriani (2001), Gunawan (2000), Hasibuan (2001), Yuliani, 2003 dalam Sulastini, (2007:6), dan Udayasankar (2007) menemukan pengaruh antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Sementara penelitian Robert (1992), Davey (1982), Sulastini (2007:6), Anggraini (2006), Sitepu dan Hasan (2008), dan Nurkhin (2009) tidak menemukan pengaruh dari kedua variabel tersebut Berdasarkan uraian tersebut, maka diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Preston 1978 dalam Murwaningsari (2009:6) melaporkan bahwa *Return On Equity* yang lebih tinggi, untuk perusahaan yang membuat pengungkapan dibandingkan perusahaan yang tidak membuat pengungkapan. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel

untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Heinze 1976 dalam Rosmasita, 2007:16) sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Hackston & Milne (1996) menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial (Sitepu dan Hasan, 2008:1).

Menurut Teori *Legitimacy* yang dikemukakan oleh Guthrie dan Parker, 1977 dalam Nurkhin (2009:27), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menggambarkan kinerja perusahaan sehingga perusahaan dapat diterima masyarakat (Bowman dan Haire, 1976 dan Preston, 1978 dalam dalam Nurkhin, 2009:27). Alexander dan Bucholdz, 1978 dalam Nurkhin (2009:34) menyatakan bahwa manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial juga akan mengajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan.

Belkaoui & Karpik, 1989 dalam Anggraini (2008:10) menyatakan bahwa dengan kepeduliannya terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi *profitable*. Vence (1975) dalam Anggraini (2008:10) mempunyai pandangan yang berkebalikan, bahwa pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut.

Hasil penelitian Bowman dan Haire, 1976; Preston, 1976, dalam Sulastini (2007:6) serta penelitian Roberts, 1992; Parsa dan Kouhy, 1994; dan Gray *et al.*, 1999 dalam Nurkhin (2009:35), menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan penelitian yang dilakukan Bowman & Haire, 1976; Preston, 1978; Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, (2006:10) menunjukkan tidak ada pengaruh antara tingkat profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Profil Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan *high profile* juga lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang berkepentingan terhadap produknya. Oleh sebab itu untuk menghindari masalah yang tidak diinginkan nantinya, perusahaan dituntut untuk membuat suatu kebijakan untuk melaporkan aktivitas produksinya, berupa pengungkapan sosial, yang tentunya diharapkan melaporkan aktivitas perusahaan yang harmonis dengan lingkungan dan alam sekitar, tujuannya adalah untuk meningkatkan *image* dan penjualan perusahaan, (Cowen *et al.*, dalam Nurayuna, 2008:7).

Perusahaan yang bertipe industri *high profile* diyakini melakukan praktik pengungkapan sosial lebih luas atau banyak daripada industri yang *low profile*. Adapun perusahaan yang tergolong dalam

perusahaan *high profile* pada umumnya mempunyai sifat: memiliki jumlah tenaga kerja yang besar, dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah cair dan polusi udara, Zuhroh, dalam Nurayuna (2008:8).

Penelitian Sembiring (2005), Anggraini (2006), dan Sudaryono dan Muhammad (2007) berhasil menunjukkan pengaruh profil perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan penelitian Nurkhin (2009) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara profil perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Profil perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Beasley (2000), Sembiring (2005), Sitepu dan Hasan (2008), dan Nurkhin (2009). Sehingga berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Ukuran dewan komisaris perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Leverage Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan yang memiliki utang yang tinggi akan mempunyai risiko *financial* yang lebih besar sehingga akan menurunkan kepercayaan pihak lain atas kemampuan perusahaan dalam mengembalikan dana. Jika dikaitkan dengan teori legitimasi, perusahaan yang memiliki utang yang meningkat, perlu mengungkapkan CSR agar perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dan reaksi yang positif dari pihak lain. Hal ini didukung oleh Schipper, 1981; Meek *et al.*, 1995 dalam Sitepu dan Hasan (2008:1) yang menyatakan bahwa informasi mengenai rasio *leverage* diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur. Oleh karena itu, perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Bagi Investor, dalam kondisi perekonomian yang stabil, *leverage* yang tinggi akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan apabila perusahaan mampu mendapatkan keuntungan lebih besar dari beban tetapnya sehingga laba bagi pemegang saham juga meningkat. Bagi kreditor, semakin tinggi *leverage* maka semakin tinggi tingkat risiko tak tertagihnya utang (Sutrisno, 2003:249).

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Anggraini, 2008:9). Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur (Schipper, 1981, dan Meek *et al.*, 1995 dalam Anggraini, 2008:9). Oleh karena itu, perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang. Kontrak utang biasanya berisi tentang ketentuan bahwa perusahaan harus menjaga tingkat *leverage* tertentu (rasio utang/ekuitas), *interest coverage*, modal kerja dan ekuitas pemegang saham (Watt dan Zimmerman, 1990 dalam Anggraini, 2008:9). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio utang/ekuitas) semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi (Belkaoui & Karpik, 1989 dalam Sitepu dan Hasan, 2008). Supaya laba yang dilaporkan tinggi, manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial).

Berbagai penelitian seperti Belkaoui dan Karpik, 1989; dalam Sitepu dan Hasan (2008), Hackston dan Milne (1996), dan Fitriani (2001), menemukan pengaruh antara *leverage* perusahaan dengan pengungkapan CSR. Sedangkan dari penelitian Sembiring (2005), Sudaryono dan Muhammad (2007), dan Sitepu dan Hasan (2008), tidak berhasil membuktikan pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian tersebut, maka diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Leverage* perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan saintifik, yaitu menggunakan struktur teori untuk membentuk hipotesis dan kemudian menggunakan fakta atau data empiris untuk menguji hipotesis dalam menarik simpulan. Tipe penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, yaitu menguji teori-teori dengan menggunakan angka dan metode statistik dalam melakukan analisis data.

Penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian *explanatory*. Menurut Hartono (2005:12), penelitian *explanatory* adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada. Alasan digunakan penelitian ini karena peneliti berusaha mencari jawaban terhadap fenomena suatu permasalahan yang

diajukan, yaitu pengaruh antara variabel bebas yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *leverage* terhadap variabel terikat, yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang telah terdaftar (listing) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini mengambil periode analisis dari tahun 2008 sampai 2011. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, yaitu salah satu bentuk *purposive sampling* dengan mengambil sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Penggunaan *judgement sampling* dengan alasan bahwa tidak semua perusahaan manufaktur yang *go public* dapat digunakan sebagai sampel, karena perusahaan harus memenuhi beberapa kriteria agar dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan sahamnya aktif diperdagangkan serta tidak mengalami kerugian selama periode 2008-2011.
2. Perusahaan tersebut menerbitkan laporan keuangan tahunan periode 2008-2011 serta menyerahkan laporan tahunannya tersebut kepada BAPEPAM dan telah mempublikasikannya berturut-turut.
3. Informasi pengungkapan tanggung jawab sosial diungkapkan pada laporan tahunan perusahaan (*annual report*) yang bersangkutan selama periode 2008-2011.

Tabel 1: Penyaringan Sampel Penelitian

	Jumlah Perusahaan Sampel			
	2008	2009	2010	2011
Jumlah perusahaan manufaktur	160	163	162	170
Kriteria (a) Delisting	4	4	1	2
	156	159	161	168
(b) Laporan Keuangan Tidak Lengkap	31	6	11	4
	125	153	150	164
(c) Mengalami Rugi	45	26	25	21
	80	127	125	143
(d) Tidak Melaporkan CSR	51	98	96	112
	31	31	31	31
JUMLAH SAMPEL	124			

Sumber: www.idx.co.id

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab social perusahaan. Untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan digunakan *content analysis*. *Content*

analysis adalah suatu metode pengkodefikasian teks dari ciri-ciri yang sama untuk ditulis dalam berbagai kelompok (kategori) bergantung pada kriteria yang ditentukan. Selanjutnya *check list* dilakukan dengan melihat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan GRI yang mencakup enam kategori, yaitu (1) Lingkungan, (2) Ekonomi, (3) Ketenagakerjaan, (4) Hak Asasi Manusia, (5) Masyarakat, dan (6) Tanggung Jawab Produk.

Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dilakukan dengan menghitung total item kategori CSR yang diungkapkan oleh perusahaan. Untuk setiap item yang diungkapkan diberi nilai 1 dan yang tidak diungkapkan diberi nilai 0, kemudian total nilai pengungkapan digunakan untuk mengukur Indeks CSR. Adapun total pengungkapan menurut GRI adalah 78 item. Pengukuran Indeks CSR dilakukan dengan rumus sebagai berikut: (Sudana dan Putu, 2011:44)

$$CSR_{ij} = \frac{X_{ij}}{\text{Jumlah item pengungkapan}}$$

Keterangan:

CSR_{ij} = Corporate Social Responsibility Indeks perusahaan i pada periode j

X_{ij} = total pengungkapan item csr yang dilakukan oleh perusahaan i pada periode j

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

1 Ukuran Perusahaan

$$X_{1it} = \sum \text{Tenaga Kerja}_{it}$$

Keterangan:

X_{1it} = Ukuran perusahaan i pada periode t

2 Profitabilitas

$$X_2 = ROE = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas akhir periode}}$$

Keterangan:

X_2 = Profitabilitas

3 Profil Perusahaan

$$X_3 = \text{High Profile (1); Low Profile (0)}$$

Keterangan:

X_3 = Profil Perusahaan

High profile = kelompok perusahaan yang kegiatan operasionalnya berisiko tinggi bersinggungan dengan masyarakat

Low profile = kelompok perusahaan yang kegiatan operasionalnya berisiko rendah bersinggungan dengan masyarakat

4 Ukuran Dewan Komisaris

$$X_4 = \Sigma \text{Dewan Komisaris}$$

Keterangan:

X_4 = Ukuran Dewan Komisaris

5 *Leverage* Perusahaan

$$X_5 = \text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas Akhir Periode}}$$

Keterangan:

X_5 = *Leverage*

Teknik Analisis Data

Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik tersebut meliputi uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Sedangkan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = S_0 + S_1 X_1 + S_2 X_2 + S_3 X_3 + S_4 X_4 + S_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Indeks skor pengungkapan CSR

S_0 = konstanta

S_{1-5} = koefisien regresi

X_1 = Ukuran Perusahaan

X_2 = Profitabilitas

X_3 = Profil perusahaan

X_4 = Ukuran dewan komisaris

X_5 = *Leverage*

e = *error*

Untuk menguji hipotesis keberartian koefisien regresi, digunakan $\alpha = 0,05$ (5%)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Nilai *t*)

Untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 dibutuhkan alat uji parsial. Untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat, digunakan uji *t*, yang

berfungsi menguji signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan $\alpha = 5\%$. Uji signifikan untuk hipotesis menggunakan alat uji t dengan pengujian sebagai berikut:

Jika probabilitas $t(p) \leq 0,05$ (5%), H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika probabilitas $t(p) > 0,05$ (5%), H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari setiap variabel independen dan variabel kontrol tersebut adalah:

Tabel 2
Deskriptif Statistik Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean
Ukuran perusahaan	124	42,00	28.800,00	5.008,60
Profitabilitas	124	,27	196,78	22,67
Profil perusahaan	124	,00	1,00	0,74
Dewan Komisaris	124	2,00	11,00	5,29
Leverage	124	9,43	1.096,22	120,14
CSR	124	,13	,44	,24
Valid N (listwise)	124			

Analisis deskriptif variabel-variabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Ukuran Perusahaan

Berdasarkan analisis deskriptif statistik menunjukkan bahwa nilai rata-rata ukuran perusahaan sebesar 5.008,60 (5.009) karyawan, dengan nilai minimum 42 karyawan dan nilai maksimum 28.800 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel yang diamati memiliki karyawan di atas 5.000, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar perusahaan yang diamati adalah perusahaan besar, karena jumlah karyawan lebih dari 1.000 orang (www.bps.go.id). Perusahaan besar mempunyai kemampuan untuk merekrut karyawan yang ahli, serta adanya tuntutan dari pemegang saham dan analis, sehingga perusahaan besar memiliki insentif untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari perusahaan kecil. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Jumlah karyawan yang semakin tinggi juga membutuhkan penanganan karyawan, seperti peningkatan kesejahteraan, pemenuhan kewajiban, dan pengaturan hak asasi pekerja yang semakin baik, sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin besar.

Perusahaan yang memiliki ukuran terbesar adalah HM Sampoerna Tbk. (HMSP) pada tahun 2008 dengan jumlah karyawan 28.800 orang. Jumlah karyawan yang besar tersebut dipengaruhi oleh

kegiatan usaha yang dilakukan, yaitu industri rokok, yang dalam proses produksinya masih banyak menggunakan tenaga kerja langsung. Selain itu perusahaan juga termasuk perusahaan rokok yang terbesar di Indonesia, sehingga untuk memenuhi kebutuhan pemasarannya perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang banyak, baik dalam proses produksi maupun pemasaran dan penjualan produk.

Perusahaan yang memiliki ukuran terendah ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki adalah BYAN (Bayan Resources Tbk.) pada tahun 2008, yang bergerak dalam bidang pertambangan batu bara. Jumlah tenaga kerja yang kecil tersebut, karena sebagian besar tenaga kerja yang dimiliki adalah tenaga kerja tidak tetap, sebagai penambang batubara.

Profitabilitas

Hasil analisis diskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata profitabilitas sebesar 22,67%, dengan nilai maksimum sebesar 196,78% dan nilai minimum sebesar 0,27%. Artinya sebagian perusahaan manufaktur yang diamati mampu menghasilkan keuntungan dari modal yang dimiliki (ekuitas) yang tinggi, karena di atas tingkat suku bunga deposito sebesar 6% untuk tahun 2011 (www.bi.go.id, 2012) sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan adalah baik.

Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi adalah Budi Acid Jaya Tbk. (BUDI) pada tahun 2009. Perusahaan bergerak dalam bidang manufaktur bahan kimia dan produk makanan, termasuk produk turunan yang dihasilkan dari ubi kayu, ubi jalar, kelapa sawit, kopra dan produk pertanian lainnya dan industri lainnya khususnya industri plastik. Jenis produk yang dihasilkan merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh industri maupun masyarakat pada umumnya, selain itu jenis produk yang bervariasi turut mendukung pencapaian pendapatan dan kemampuan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing dan menguasai pasar dengan baik, sehingga mampu menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang tinggi. Nilai profitabilitas yang tinggi juga menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan operasionalnya, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan laba. Kemampuan perusahaan yang tinggi dalam menghasilkan profitabilitas dipengaruhi oleh meningkatnya laba bersih perusahaan dari Rp32.981.000.000,- pada tahun 2008 menjadi Rp146.415.000.000,- pada tahun 2009. Laba yang tinggi pada tahun 2009 lebih karena meningkatnya penjualan perusahaan dari Rp1.551.987.000.000,- pada tahun 2008 menjadi Rp1.782.132.000.000,- pada tahun 2009, dan juga karena adanya pendapatan dari keuntungan selisih kurs sebesar Rp73.434.000.000,-.

Perusahaan yang menghasilkan profitabilitas rendah adalah *Goodyear Indonesia Tbk.* (GDYR) tahun 2008, yang bergerak dalam industri ban untuk kendaraan bermotor, pesawat terbang, serta komponen lain yang terkait dengan penyaluran dan ekspor ban. Rendahnya kemampuan menghasilkan

keuntungan pada tahun 2008 karena disamping kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih mengalami penurunan, yaitu dari Rp42,399.000.000,- pada tahun 2007, turun menjadi Rp812.000.000,- pada tahun 2008. Penurunan laba ini karena perusahaan harus menanggung kerugian dari laba atas proses operasi yang dilanjutkan.

Profil Perusahaan

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa rata-rata profil perusahaan adalah 0,74 (dibulatkan 1), artinya sebagian besar perusahaan manufaktur yang diamati dalam penelitian ini adalah perusahaan *high profile*, yaitu industri yang memiliki *consumer visibility*, risiko politik yang tinggi, atau kompetisi yang tinggi, sehingga dengan kondisi tersebut perusahaan akan berusaha memberikan perhatian tanggung jawab sosial, untuk menjaga *image* perusahaan, dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Hubungan antara profil perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dikaitkan dengan variasi dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Industri *high profile* sebagai industri yang memiliki *consumer visibility*, risiko politik yang tinggi, atau kompetisi yang tinggi akan lebih memperhatikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat, karena hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dan dapat memengaruhi tingkat penjualan.

Leverage

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata leverage adalah 120,14% dengan nilai maksimum sebesar 1.096,22% dan nilai minimum sebesar 9,43%. Artinya sebagian besar perusahaan yang diamati memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, di atas 100%. *Leverage* yang tinggi akan dapat meningkatkan risiko finansial bagi perusahaan, terutama jika perusahaan tidak dapat mengelola dengan baik sumber hutang yang mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Hal ini karena hutang yang tinggi akan meningkatkan beban finansial perusahaan untuk mengembalikan pokok pinjaman dan bunga atas pinjaman.

Tingkat *leverage* yang tinggi tersebut dipengaruhi oleh adanya kebijakan Bank Indonesia untuk mempertahankan suku bunga (*BI rate*) pada level 6,5%, untuk meningkatkan aktivitas ekonomi. Tingkat suku bunga *BI rate* tersebut direspon dengan menurunnya suku bunga kredit perbankan. Penurunan suku kredit tersebut berdampak positif terhadap peningkatan penyaluran kredit (Bapepam, 2010:Sec2,7).

Tingkat suku bunga kredit yang rendah tersebut dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan untuk meningkatkan permodalan guna meningkatkan kegiatan usahanya. Penggunaan hutang yang tinggi juga difungsikan untuk meningkatkan pengawasan kinerja manajemen dari pihak lain. Menurut Babu dan Jain, 1998 dalam Mulianti (2010:14), terdapat empat alasan mengapa perusahaan lebih menyukai menggunakan utang daripada saham baru, yaitu (1) adanya manfaat pajak atas pembayaran

bunga; (2) biaya transaksi pengeluaran utang lebih murah daripada biaya transaksi emisi saham baru; (3) lebih mudah mendapatkan pendanaan utang daripada pendanaan saham; dan (4) kontrol manajemen lebih besar dengan adanya utang baru daripada saham baru.

Perusahaan yang menghasilkan tingkat *leverage* yang tinggi adalah Budi Acid Jaya Tbk. (BUDI) pada tahun 2009, dan perusahaan berusaha menekan hutang, sehingga tingkat *leverage* mengalami penurunan pada tahun 2010 menjadi 152,76% dan 161,80% pada tahun 2011. Penggunaan dana utang yang tinggi pada tahun 2009 digunakan untuk meningkatkan kegiatan usaha, meningkatkan penjualan dan laba, yang ditunjukkan tingginya tingkat profitabilitas perusahaan pada tahun 2009 sebesar 196,78%.

Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang rendah adalah Mandom Indonesia Tbk. (TCID) pada tahun 2010. Tingkat *leverage* yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar modal yang digunakan perusahaan dalam membiayai operasional perusahaan berasal dari sumber modal sendiri. Tingkat *leverage* yang rendah akan menurunkan risiko finansial yang terjadi karena penggunaan hutang.

Ukuran Dewan Komisaris

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata ukuran dewan komisaris adalah 5,29 (dibulatkan menjadi 5) orang, dengan nilai maksimum sebesar 11 orang dan nilai minimum sebesar 2 orang. Ukuran dewan komisaris tergantung dari besar tidaknya aktivitas usaha yang dilakukan, serta kompleksitas kegiatan usaha perusahaan. Semakin banyak ukuran dewan komisaris, diharapkan akan semakin meningkatkan pengawasan di masing-masing bidang yang ada di perusahaan. Namun dewan komisaris yang terlalu banyak juga akan mempersulit komunikasi, dalam kaitannya untuk menentukan suatu kebijakan strategis.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata CSR sebesar 0,24 poin dengan nilai maksimum sebesar 0,44 poin dan nilai minimum sebesar 0,13 poin. Artinya jumlah item pertanggungjawaban yang diungkapkan sebagian besar perusahaan manufaktur yang diamati adalah belum terlalu tinggi, karena di bawah 0,5 (50%). Hal ini karena kewajiban untuk mengungkapkan CSR dalam laporan keuangan perusahaan yang *go public* baru dimulai tahun 2007 berdasarkan UU No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas Bab V, pasal 74, sehingga banyak perusahaan yang belum secara luas mengungkapkan pertanggungjawaban sosial dalam laporan keuangan, maupun *annual report*.

Perusahaan yang banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial adalah PT. Bukit Asam Tbk. (PTBA) pada tahun 2008, yang bergerak dalam bidang industri tambang batu bara. Industri yang dijalankan perusahaan termasuk *high profile*, yaitu perusahaan yang memiliki *consumer visibility*,

risiko politik yang tinggi, atau kompetisi yang tinggi, sehingga dengan kondisi tersebut perusahaan akan berusaha memberikan perhatian tanggung jawab sosial, untuk menjaga *image* perusahaan, dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang sangat sedikit mengungkapkan tanggung jawab sosial adalah Indorama Syntetics Tbk. (INDR) dan Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. (INTP). Indorama Syntetics Tbk. bergerak dalam bidang pemintalan benang, benang *polyester filamen* (termasuk benang *mikrofilamen*), *polyester staple fibre*, *pet resin*, *tekstil grade chips*, dan kain *polyester (grey dan kain jadi)*. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk bergerak dalam bidang industri semen. Jenis industri yang dijalankan Indorama Syntetics Tbk. tergolong *low profile* sedangkan Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. tergolong *high profile*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aspek yang banyak diungkapkan oleh perusahaan adalah aspek Ekonomi, terutama poin kinerja ekonomi dan dampak ekonomi tidak langsung, serta aspek Lingkungan, terutama poin energi dan keanekaragaman hayati. Aspek yang paling rendah pengungkapannya adalah aspek Ekonomi poin kinerja ekonomi mengenai perencanaan benefit perusahaan dan bantuan yang diberikan pemerintah, aspek Lingkungan (poin mengenai air, keanekaragaman hayati, emisi, effluent, dan limbah, serta kepatuhan terhadap hukum dan regulasi lingkungan), aspek Ketenagakerjaan (hubungan tenaga kerja dengan manajemen, persentase kesehatan dan keselamatan kerja, keberagaman dan kesempatan kerja antara wanita dengan pria), Hak Asasi Manusia (poin praktek investasi dan pengadaan karyawan yang sesuai dengan HAM, nondiskriminasi, pekerja anak, kerja paksaan dan kerja wajib, serta praktek keselamatan terkait dengan HAM), aspek Kemasyarakatan (poin korupsi, kebijakan publik, dan tindakan hukum yang berkaitan dengan antipersaingan, anti trust, serta praktek monopoli), dan aspek Tanggung Jawab Produk (poin kesehatan dan keselamatan produk, pemasangan label bagi produk dan jasa yang dinilai tidak sesuai dengan peraturan dan *voluntary codes*, serta pelanggaran-pelanggaran mengenai komunikasi pemasaran, keleluasaan pelanggan, dan kepatuhan terhadap penggunaan produk dan jasa).

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis Anova dari regresi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 7

Hasil Persamaan Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.753	6	.126	7.408	.000 ^a
	Residual	1.966	116	.017		

Total	2.719	122			
-------	-------	-----	--	--	--

Ket : Nilai adj R² : 0,240

Berdasarkan hasil pengujian anova menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *leverage* secara bersama-sama memengaruhi pengungkapan CSR. Besarnya pengaruh secara bersama ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (adj R²) sebesar 0,240 atau 24%. Artinya ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan *leverage* memengaruhi pengungkapan CSR sebesar 24%, sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat uji t adalah:

Tabel 8
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.459	.094		-4.863	.000
Ukuran perusahaan	0,00000148	.000	.055	.628	.532
Profitabilitas	-0,0000964	.001	-.016	-.191	.849
Profil perusahaan	.082	.028	.242	2.962	.004
Dewan Komisaris	.007	.007	.080	.945	.347
Leverage	.002	.030	.006	.077	.939

Keterangan: t tabel = 1,979

Hasil Uji t untuk masing-masing karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan CSR adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk ukuran perusahaan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,532 di atas 0,05 (=5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dikatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, ditolak.
2. Hasil uji t untuk profitabilitas menunjukkan nilai sig t sebesar 0,849 di atas 0,05 (=5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dikatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, ditolak.
3. Hasil uji t untuk profil perusahaan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,004 di bawah 0,05 (=5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dikatakan profil perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan

CSR. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa profil perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, diterima.

4. Hasil uji t untuk ukuran dewan komisaris menunjukkan nilai sig t sebesar 0,347 di atas 0,05 (=5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dikatakan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, ditolak.
5. Hasil uji t untuk *leverage* menunjukkan nilai sig t sebesar 0,939 di atas 0,05 (=5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dikatakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, ditolak.

Interpretasi Hasil Penelitian

a) Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini berarti pengungkapan tanggung jawab sosial tidak bergantung pada besar atau kecilnya perusahaan.

Penelitian ini tidak berhasil mendukung teori legitimasi yaitu perusahaan besar akan mengungkapkan tanggung jawab sosial lebih tinggi agar perusahaan tetap mendapatkan respon yang positif dari pihak lain, sehingga aktivitas usaha dapat berjalan dengan lancar. Tidak berpengaruhnya ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial bisa jadi karena perhatian dan kesadaran manajemen yang masih kurang terhadap lingkungan sosial.

Tidak berpengaruhnya ukuran perusahaan juga karena adanya Undang-Undang Perseroan Terbatas (RUU PT) No 40 2007 yang mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial. Undang-undang tersebut menjadikan perusahaan besar ataupun kecil akan mengungkapkan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangannya, selama bentuk badan hukumnya adalah Perseroan Terbatas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Robert (1992), Davey (1982), Sulastini (2007), Anggraini (2006), Sitepu dan Siregar (2008), Arief dan Kurnia (2009) dan Nurkhin (2009) yang tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Hackston dan Milne (1996), Fitriani (2001), Gunawan (2000), Hasibuan (2001), Yuniani, 2003 dalam Sulastini (2007:6), dan Udayasankar (2007) menemukan pengaruh antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa profitabilitas yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya profitabilitas tidak akan memengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori legitimasi yang dikemukakan oleh Guthrie dan Parker, 1977 dalam Nurkhin (2007:27), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menggambarkan kinerja perusahaan sehingga perusahaan dapat diterima masyarakat (Bowman dan Haire, 1976 dan Preston, 1978 dalam Hackston dan Milne 1996:90).

Tidak berpengaruhnya profitabilitas (ROE) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena pelaksanaan aktivitas sosial dan pengungkapan tanggung jawab sosial sangat tergantung dari kesadaran manajemen perusahaan, bukan dari kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan. Dan juga perusahaan yang mampu menghasilkan *profit* yang tinggi namun kurang tanggap terhadap masalah sosial, hanya akan menganggap bahwa pengungkapan sosial akan meningkatkan biaya sehingga perusahaan kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Tidak berpengaruhnya profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial juga dipengaruhi oleh meningkatnya inflasi terutama pada tahun 2008 dan 2009 yaitu pada akhir tahun 2008 mencapai 11,06% dan tahun Desember 2010 mencapai 6,96% (BPS, 2001:27). Kondisi ini berdampak pada meningkatnya biaya operasional perusahaan, sehingga untuk menjaga kinerjanya dalam menghasilkan keuntungan, maka perusahaan akan berupaya untuk meningkatkan efisiensi biaya operasionalnya, termasuk dalam pengungkapan sosial. Hal ini didukung oleh pendapat Kokubu *et al.*, 2001 dalam Sembiring (2005:386), yang menyatakan bahwa *political visibility* perusahaan tergantung pada ukuran (*size*), bukannya pada profitabilitasnya.

Hasil penelitian ini menunjang penelitian yang dilakukan oleh Bowman & Haire (1976), dalam Sulastini (2007:6), dan Hackston dan Milne (1996) yang tidak berhasil membuktikan pengaruh profitabilitas terhadap CSR, namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Preston, 1976, dalam Sulastini (2007:6) serta penelitian Roberts, 1992; Parsa dan Kouhy, 1994; dan Gray *et al.*, 1999 dalam Nurkhin (2009:35), yang menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Profil Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Hasil penelitian ini mendukung teori legitimasi yang menyatakan profil perusahaan memengaruhi pandangan politis, hal ini akan membuat pengungkapan sosial menangkal tekanan yang tak semestinya dan kritikan dari aktivitas sosial (Zainuddin, 2007:25).

Berpengaruhnya profil perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena perusahaan yang tergolong *high profile* memiliki risiko yang tinggi untuk bersinggungan dengan kepentingan masyarakat. Perusahaan *high profile* juga memiliki visibilitas konsumen, risiko politis yang tinggi, atau menghadapi persaingan yang tinggi sehingga cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak dibandingkan *low profile*, untuk membangun *image* yang baik kepada konsumen, masyarakat sekitar operasional, dan pemerintah. Pengungkapan tanggung jawab sosial ini juga didukung semakin kritisnya masyarakat dan menuntut perusahaan untuk memiliki respon sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

Perusahaan yang tergolong *high profile* juga lebih dimonitor oleh pemerintah sehingga perusahaan selalu berhubungan sosial seperti meningkatkan kegiatan sosial dengan lingkungan yang memengaruhi operasional perusahaan. Perusahaan dengan profil tinggi (*high profile*) juga berusaha untuk memberikan citra perusahaan yang baik kepada pelanggan, untuk meningkatkan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Dengan membangun *image* yang baik kepada lingkungan dan pelanggan, perusahaan akan dalam menjalankan keberlangsungan usahanya dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sembiring (2005), Anggraini (2006), dan Sudaryono dan Muhammad (2007) berhasil menunjukkan pengaruh profil perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan penelitian Nurkhin (2009) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara profil perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Artinya berapapun jumlah dewan komisaris tidak memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Tidak berpengaruhnya ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa anggota dewan komisaris kurang dapat berperan dan menjalankan fungsinya dalam memberikan kontrol dan *monitoring* bagi manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan dan pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial. Serta karena adanya regulasi dari pemerintah yang mewajibkan setiap perusahaan yang berbadan hukum PT maupun perusahaan yang *go public* di BEI, untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Sehingga besar atau kecilnya jumlah dewan komisaris, tidak memengaruhi besarnya pengungkapan tanggung jawab sosial, melainkan karena ketundukan perusahaan terhadap regulasi dari pemerintah.

Penelitian ini mendukung penelitian Arief dan Kurnia (2008), namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Beasley (2000), Sembiring (2005), Sitepu dan Hasan (2008), dan Nurkhin (2009), yang menyatakan ukuran dewan komisaris memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial.

Leverage Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *leverage* yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya tingkat *leverage* perusahaan tidak mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki utang yang tinggi akan mempunyai resiko *financial* yang lebih besar, sehingga akan menurunkan kepercayaan pihak lain atas kemampuan perusahaan dalam mengembalikan dana. Tidak berpengaruhnya *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena pelaksanaan aktivitas sosial dan pengungkapan tanggung jawab sosial sangat tergantung dari kesadaran manajemen perusahaan. Perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial juga karena adanya kewajiban untuk mengungkapkan yang ditetapkan dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007. Selain itu juga karena adanya ketergantungan perusahaan di Indonesia terhadap sumber dana utang. Hal ini tercermin dari deskripsi sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata *leverage* 120,14%. Nilai di atas 50% menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan manufaktur di Indonesia yang *go public* di BEI menggunakan sumber dana operasional berasal dari utang. Bahkan beberapa perusahaan menggunakan sumber utang melebihi nilai asetnya (DER di atas 100%).

Tidak berpengaruhnya *leverage* terhadap tanggung jawab sosial juga karena tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan pemegang saham yang diwujudkan dengan meningkatkan laba perusahaan. Untuk tujuan tersebut, perusahaan akan berupaya untuk meningkatkan efisiensi biaya operasional guna meningkatkan laba. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005), Sudaryono dan Muhammad (2007), dan Sitepu dan Hasan (2008), tidak berhasil membuktikan pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Belkaoui dan Karpik (1989), Hackston dan Milne (1996), serta Fitriani (2001).

Implikasi Hasil Penelitian

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), telah menjadi isu usaha yang sangat menarik karena tanggung jawab sosial menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya, di mana perusahaan berdiri dan beroperasi. Tanggung jawab sosial menyangkut kepedulian perusahaan kepada pihak-pihak yang turut memengaruhi kelancaran usaha, seperti pemegang saham, karyawan, lingkungan, pemerintah, maupun konsumen perusahaan.

Dalam proses perjalanan CSR banyak masalah yang dihadapinya, di antaranya adalah :

- a. Program CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat.
- b. Masih terjadi perbedaan pandangan antara Departemen Hukum dan HAM dengan Departemen Perindustrian mengenai CSR dikalangan perusahaan dan industri.
- c. Belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan CSR dikalangan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama antara ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, *leverage* dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, maka sudah seharusnya perusahaan menerapkan program CSR dan mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial ke dalam laporan keuangan perusahaan.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, *leverage* dan ukuran dewan komisaris terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Secara parsial hanya profil perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Untuk itu perlu dilakukan pengujian ulang atas faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial dengan menambah variabel yang diamati, menggunakan objek, dan periode yang berbeda. Tujuannya adalah untuk membuktikan faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial.

Pengungkapan tanggung jawab sosial ke dalam laporan keuangan perusahaan ataupun dalam bentuk *report* CSR, perlu didukung dengan Undang-Undang yang mewajibkan setiap perusahaan untuk melaksanakan dan mengungkapkan informasi CSR kepada publik. Penelaahan mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial juga harus terus dikembangkan baik dengan pendekatan teori legitimasi, *good corporate governance*, maupun sosiologis untuk meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan. Menurut Gray *et al.* (1996), teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan sosial ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. *Decision usefulness studies*. Pengungkapan sosial dilakukan karena informasi tersebut dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan dan ditempatkan pada posisi yang *moderately important*.
2. *Economic theory studies*. Sebagai agen dari suatu principal yang mewajili seluruh *interest group* perusahaan, pihak manajemen melakukan pengungkapan sosial sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan public.
3. *Social and political theory studies*. Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh pada stakeholder. Teori legitimasi mengasumsikan perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial akan dapat menjaga keberlangsungan kegiatan usaha perusahaan (tetap eksis). Teori ekonomi politik mengasumsikan bahwa pengungkapan sosial dilakukan sebagai reaksi terhadap tekanan-tekanan dari lingkungannya agar perusahaan merasa eksistensi dan aktivitasnya terlegitimasi.

Implikasi Bagi Manajemen

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Adanya hasil penelitian ini mengharuskan perusahaan memahami hubungan antara karakteristik perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini karena adanya pengungkapan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, masyarakat di sekitar operasi perusahaan, pemerintah, investor, dan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Pemahaman mengenai pengaruh faktor-faktor karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial oleh manajemen perusahaan, perlu dilakukan karena pengungkapan CSR telah diwajibkan atas semua perusahaan yang berbadan hukum PT, sementara itu aktivitas CSR membutuhkan dana yang harus dipertimbangkan dan diatur dengan baik. Sehingga manajemen harus menetapkan besarnya anggaran dan penetapan kebijakan yang baik, agar program CSR dapat berjalan dan sinkron dengan kegiatan perusahaan, tidak menjadi beban bagi perusahaan, namun juga memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil perusahaan terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pengungkapan tanggung jawab perusahaan akan semakin penting bagi perusahaan yang tergolong *high profile*, karena perusahaan tersebut memiliki tingkat risiko usaha yang besar, dan sangat bersinggungan dengan kepentingan masyarakat, konsumen, maupun pihak-pihak yang terkait. Adanya pengungkapan tanggung jawab sosial akan memberikan informasi dan menciptakan komunikasi antara perusahaan dan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan secara lebih baik, sehingga dapat menghindari gab yang mungkin terjadi antara perusahaan dengan pihak terkait, yang dapat mengganggu keberlangsungan (eksistensi) kegiatan usaha perusahaan.

Implikasi di Luar Pihak Manajemen

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, *leverage* dan ukuran dewan komisaris terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Faktor-faktor ini harus dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, yang berfungsi untuk memonitor dan melakukan pengendalian publik atas aktivitas perusahaan, untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan, menjaga kelestarian alam, dan menyelesaikan problematika sosial antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait.

Informasi pengungkapan tanggung jawab sosial juga harus diperhatikan oleh investor dalam melakukan investasi saham, mengingat tanggung jawab sosial akan berdampak pada eksistensi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan yang semakin banyak mengungkapkan

tanggung jawab sosial akan lebih terjamin legitimasinya untuk menjalankan aktivitas usahanya, sehingga investor tidak dirugikan karena adanya permasalahan-permasalahan sosial yang menjadikan perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan usahanya.

Informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial bagi investor juga semakin penting, manakala perusahaan tergolong dalam *high profile*. Hal ini karena perusahaan *high profile* memiliki *consumer visibility*, risiko politik yang tinggi, atau kompetisi yang tinggi dibandingkan *low profile*.

Bagi pemerintah informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab perusahaan dapat dijadikan sebagai bentuk kontrol terhadap aktivitas perusahaan, agar tidak bersinggungan dengan masalah sosial dan kelestarian alam. Bagi karyawan informasi tanggung jawab sosial juga sebagai kontrol atas bentuk akuntabilitas perusahaan kepada karyawan, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan kualitas kerja karyawan yang telah memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ukuran perusahaan, profitabilitas, profil perusahaan, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun hanya profil perusahaan yang terbukti berpengaruh secara parsial. Berpengaruhnya profil perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena perusahaan yang tergolong *high profile* memiliki risiko yang tinggi untuk bersinggungan dengan kepentingan masyarakat. Perusahaan *high profile* juga memiliki visibilitas konsumen, risiko politik yang tinggi, atau menghadapi persaingan yang tinggi, sehingga cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak di bandingkan *low profile*, untuk membangun *image* yang baik kepada konsumen, masyarakat sekitar operasional, dan pemerintah. Pengungkapan tanggung jawab sosial ini juga didukung semakin kritisnya masyarakat dan menuntut perusahaan untuk memiliki respon sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan pengaruh ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Tidak berpengaruhnya ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial bisa jadi karena perhatian dan kesadaran manajemen yang masih kurang terhadap lingkungan sosial. Tidak berpengaruhnya ukuran perusahaan juga karena adanya Undang-undang Perseroan Terbatas (RUU PT) No 40 2007 yang mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial. Undang-undang tersebut menjadikan perusahaan besar ataupun kecil akan mengungkapkan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangannya, selama bentuk badan hukumnya adalah Perseroan Terbatas.

Hasil penelitian juga tidak berhasil membuktikan pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini terjadi karena pelaksanaan aktivitas sosial dan pengungkapan CSR sangat

tergantung dari kesadaran manajemen perusahaan, bukan dari kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan. Walaupun perusahaan tidak menghasilkan keuntungan yang tinggi, namun jika manajemen perusahaan memiliki kesadaran yang tinggi dalam masalah sosial maka perusahaan akan mengungkapkan CSR untuk meningkatkan kinerja karena pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan akan memberikan nilai positif bagi perusahaan, melalui adanya hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Leverage tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini terjadi karena pelaksanaan aktivitas sosial dan pengungkapan tanggung jawab sosial sangat tergantung dari kesadaran manajemen perusahaan. Perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial juga karena adanya kewajiban untuk mengungkapkan yang ditetapkan dalam Undang-undang No 40 Tahun 2007. Selain itu juga karena adanya ketergantungan perusahaan di Indonesia terhadap sumber dana utang, sehingga baik perusahaan memiliki tingkat *leverage* yang tinggi ataupun rendah akan tetap mengungkapkan tanggung jawab sosial.

Dalam penelitian ini juga tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Tidak berpengaruhnya ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa dewan komisaris kurang dapat berperan dan menjalankan fungsinya dalam memberikan kontrol dan monitoring bagi manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan dan pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial. Selain itu juga karena adanya regulasi dari pemerintah yang mewajibkan setiap perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) maupun perusahaan yang *go public* di BEI, untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Sehingga besar atau kecilnya jumlah dewan komisaris, tidak memengaruhi besarnya pengungkapan tanggung jawab sosial, melainkan karena ketundukan perusahaan terhadap regulasi dari pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Fr Reni R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan (Studi empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal SNA IX, Padang*, 23-26 Agustus 2006.

- Arief, Rahman dan Kurnia Nur Wiyasari. 2008. The Analysis of Company Characteristic Influence Toward CSR Disclosure: Empirical Evidence of Manufacturing Companies Listed in JSX. JAAI Vol 12. No 1. Juni 2008. Page 25-35.
- Atmadja, Lukas S. 2008. *Teori dan Praktik Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. ANDI, Yogyakarta.
- Bapepam. 2010. *Laporan Tahunan/Annual report Perusahaan Pembiayaan*. Biro Pembiayaan dan Penjaminan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga keuangan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. www.idx.co.id.
- Belkaoui, Ahmae and Philip G. Karpik. 1989. Determinants of the Corporate Decision to Disclose Sosial Information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 2 No. 1. P.36-51.
- Cahyandito, Martha Fani dan Ebinger, F. 2005. *The Effectiveness of Sustainability Reporting: Is It Only About The Report's Design And Content?*. Sustainability Reporting Concepts and Experiences. The ICAFI University Press, India.
- Cahyonowati, Nur. 2003. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (*Social Disclosure*) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan". *Skripsi Sarjana Akuntansi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Coller, P and Gregory. A. 1999. "Audit Committee Activity and Agency Costs". *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol 18 (4-5) pp 311-332.
- Cowen, S.S., Ferreri, L.B. and Parker, L.D. 1987. "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis". *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 12, No. 2, pp. 111-122.
- Emory, C. William dan Cooper Donald R. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Fama, Eugene, and M. Jensen. 1983, "The Separation of Ownership from Control," *Journal of Law and Economics*, 26: 301-325.
- Fitriani. 2001. Signifikansi Perbedaan Tingkat Kelengkapan Pengungkapan Wajib dan Sukarela Pada Laporan Keuangan Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. Makalah dipresentasikan dalam *Simposium Nasional Akuntansi IV*.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Global Reporting Initiatives. (2006). *Sustainability Reporting Guidelines*. GRI, CERES Boston.
- Gray, R., D. Owen dan Adams C. A. 1996. *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice-Hall.
- Hackston, D. and M. J. Milne. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Volume 9, Issue 1, Page: 77-108.

- Hasibuan, Muhammad Rizal. 2001. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Tahunan Emiten di BEJ dan BES”. Tesis S2 Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Henny dan Murtanto. 2001. Analisis Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan, *Jurnal Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi*. 1(2): 21-48.
- Jensen, M. C dan Meckling. W. H. 1976. The Agency Theory of Firm : Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3 (4) : 305-360.
- Kirana, Rosita Candra. 2009. *Studi Perbandingan Pengaturan Tentang Corporate Social Responsibility Di Beberapa Negara Dalam Upaya Perwujudan Prinsip Good Corporate Governance*. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. www.google.com/csr.pdf. Diakses 4 Oktober 2010.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. 2006. *Pedoman Umum Good Corporate Governance*. Jakarta.
- Kusnadi, Zainul Arifin, dan Syadelli. 2002. *Akuntansi Manajemen, (komprehensif, tradisional dan kontemporer)*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mapisangka, Andi. 2009. Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat. *Jurnal JESP Vol I, No. I. 2009*.
- Mathews, M.R. 1993, *Socially Responsible Accounting*, Chapman & Hall, London.
- Mirza, Teuku dan Imbuh Sulistyarini. 1997. “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Sebuah Opini”. *Usahawan* No. 7.
- Mulianti, Fitri Mega. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2004-2007)*. Tesis dipublikasikan. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro, Semarang. www.google.com/faktor-faktor nilai perusahaan. Diakses 28 Oktober 2011.
- Nurayuna, Nisya. 2008. *Praktik Pengungkapan Sosial Pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia*. Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang. www.dumadia.wordpress.com/Diakses 19 September 2011.
- Nurkhin, Ahmad. 2009. *Corporate governance dan profitabilitas; Pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung Jawab sosial perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa efek indonesia)*. *Jurnal Magister Akuntansi*. Universitas Diponegoro. Semarang. www.google.com/csr.pdf. Diakses 9 September 2010.
- Pambudi, T. 2006a, 11 Januari. Perjalanan Si Konsep Seksi. *Majalah SWA*, 26(XXI/19), 44-45.
- Rosmasita, Hardhina. 2007. *Factor-faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Keuangan Tahunan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. www.google.com/faktor-faktor.yang.mempengaruhi .CSR/pdf. Diakses 8 Agustus 2011.

- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Siregar, Chairil N. 2007. Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Sositologi. Edisi 12 Tahun 6. Desember. 2007*.
- Sitepu, Andre C. dan Hasan S. Siregar. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Tahunan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi 19. Departemen Akuntansi. Fakultas Ekonomi. USU. Hal 1-7. www.akuntansi.usu.ac.id/index.php*. Diakses 10 April 2010.
- Suchman, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610.
- Sudana, I Made dan Putu Ayu Arlindania W. 2011. Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Go-Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Tahun 4, No. 1, April 2011*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hal 1-49.
- Sudaryono, Bambang dan Muhammad Bani Rahman. 2007. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Publik. *Jurnal Akuntansi, Vol. 7, Nomor 2, Mei 2007* Hal 125-162
- Sulastini, Sri. 2007. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Social Disclosure Perusahaan Manufaktur Yang Telah Go Public*. Tesis Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UNNES (Universitas Negeri Semarang), diakses 22 September 2010.
- Sutrisno. 2003. *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Ekonisia.
- Udayasankar, Krishna. 2007. *Corporate Social Responsibility And Firm Size*. *Journal Of Business Ethics*. 83:167-175. DOI 10.1007/s10551-007-9609-8
- Utomo, Muhammad Muslim. 2000. Praktik Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia, *Laporan Penelitian Simposium Nasional Akuntansi III*, Jakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility. *FACSHO publishing*. Gresik.
- Yuliani, Rahma. 2003. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial dan Lingkungan di Indonesia". Tesis S2 Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Zainuddin, Achmad. 2007. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik*. Program Magister Sains Akuntansi. Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro. Semarang.