

**PENGARUH SIZE, PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2013-2017)**

TRIA DEWI PUTRI
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit
Email: Triadewi04@gmail.com

ABSTRACT

Lately, the activities of Corporate Social Responsibility (CSR) have developed into part of the company's business strategy, especially related to marketing functions, public relations, and investment policy making. The research objective is to find out and analyze whether size, profitability and leverage have partial effect, simultaneously dominant on CSR (corporate social responsibility) disclosure at PT. Sona Sinar Abadi Mojokerto. The research design used in this research is quantitative research. Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded as follows: 1) Variable size of the company does not significantly influence the disclosure of Corporate Social Responsibility. 2) The profitability variable does not significantly influence the disclosure of Corporate Social Responsibility. 3) Leverage variables significantly influence the disclosure of Corporate Social Responsibility. 4) Variable company size, profitability and leverage have a direct and significant effect on the disclosure of Corporate Social Responsibility.

Keywords: *Size, Profitability, Leverage and Disclosure of Corporate Social Responsibility.*

ABSTRAK

Belakangan ini, aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan, terutama terkait dengan fungsi pemasaran, public relation, dan pengambilan kebijakan investasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah size, profitabilitas dan leverage berpengaruh secara parsial, simultan dominan terhadap pengungkapan (corporate social responsibility) CSR pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. 2) Variabel profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. 3) Variabel leverage berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. 4) Variabel ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pengungkapan Corporate Sosial Responsibility.

Kata Kunci : *Size, Profitabilitas, Leverage dan Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility.*

A. PENDAHULUAN

Belakangan ini, aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan, terutama terkait dengan fungsi pemasaran, public relation, dan pengambilan kebijakan investasi. Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan atau laba semata, namun juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Dari segi ekonomi, perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya, tetapi terhadap aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat dengan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya.

Perusahaan sebagai badan hukum yang dibentuk oleh masyarakat dan di dalamnya terdapat pula karyawan yang merupakan bagian dari masyarakat, membutuhkan masyarakat untuk bertahan hidup, beroperasi dan memperoleh keuntungan bisnis. Oleh sebab itu, selain harus bersikap tanggap, perusahaan juga dituntut untuk memiliki rasa kepedulian dan bertanggung jawab atas hak dan kepentingan masyarakat (Keraf, 2013: 122). CSR saat ini dikembangkan sebagai biaya bagi perusahaan namun juga sebagai investasi jangka panjang.

Pandangan dalam dunia usaha dimana perusahaan hanya bertujuan untuk mendapatkan laba yang setinggi-tingginya tanpa memperhatikan dampak yang muncul dalam kegiatan usahanya kini sudah tidak dapat diterima lagi. Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya kepada lingkungan sosial.

Perusahaan diharapkan tidak hanya mementingkan kepentingan manajemen dan pemilik modal (investor dan kreditor) tetapi juga karyawan, konsumen, masyarakat dan lingkungannya. Kesadaran masyarakat akan peran perusahaan dalam lingkungan sosial pun semakin meningkat. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan telah melaksanakan aktivitas sosialnya untuk memastikan bahwa hak-hak mereka telah terpenuhi. Pusat perhatian pada akuntansi konvensional adalah stakeholders dan bondholders, sedangkan pihak lain diabaikan. Akuntansi konvensional pun menuai berbagai kritikan, karena dianggap belum mampu mengakomodir kepentingan masyarakat secara luas, sehingga pada akhirnya menghadirkan konsep akuntansi yang dikenal sebagai Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial (Anggraini, 2013:98).

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Guthrie dan Mathews, 1985). Dalam konteks global, istilah Corporate Social Responsibility (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970- an. Elkington (2013:90) mengemas CSR dalam tiga fokus (3P) yaitu profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (profit), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people).

Dalam pertimbangan pengambilan keputusan investasi, investor seringkali melihat ukuran perusahaan dan melakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan tersebut (Purnasiwi dan Sudarno, 2014: 5). Ukuran perusahaan (size) perusahaan adalah variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan sosial dalam laporan tahunan yang dibuat perusahaan. Hal ini dihubungkan dengan teori agensi yang memprediksi perusahaan besar yang mempunyai biaya keagenan yang lebih tinggi akan mengungkapkan informasi lebih luas dengan tujuan mengurangi biaya keagenan yang tinggi tersebut (Sembiring, 2013:71). Selain itu, perusahaan besar adalah emiten yang banyak disoroti oleh publik, pengungkapan yang lebih besar akan mengurangi biaya politis

sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan berukuran lebih besar cenderung memiliki public demand akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil (Sembiring, 2013: 71).

Penilaian terhadap kinerja keuangan perusahaan antara lain dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan laba dan leverage perusahaan. Rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan ini kemudian dibagikan kepada para pemegang saham setelah sebelumnya dikurangi dengan bunga dan pajak. Dengan demikian, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer yang berhasil memimpin perusahaannya meraih keuntungan yang tinggi tidak hanya mendapatkan dividen, melainkan juga akan memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan yang akan diambil perusahaan.

Oleh karenanya, semakin besar dividen (dividend payout) yang dibagikan semakin hemat pula biaya modal. Selain itu, power para manajer (insider) akan semakin meningkat bahkan dapat menaikkan tingkat kepemilikan karena meningkatnya penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Oleh sebab itu, profitabilitas merupakan pertimbangan yang penting bagi para investor dalam membuat keputusan investasinya (Purnasiwi dan Sudarno, 2014: 6).

Menurut Purnasiwi dan Sudarno (2014: 6) leverage menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan bergantung kepada kreditur dalam membiayai aset perusahaan yang dimiliki. Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi berarti akan sangat bergantung kepada pinjaman luar dalam membiayai asetnya, sedangkan perusahaan dengan tingkat leverage lebih rendah menunjukkan bahwa perusahaan kurang bergantung pada pinjaman luar dikarenakan lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Tingkat leverage perusahaan, oleh karenanya mendeskripsikan risiko keuangan perusahaan. Teori keagenan mengemukakan bahwa perusahaan yang mempunyai rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi sebab biaya keagenan yang dimiliki perusahaan yang mempunyai struktur modal lebih tinggi (Jensen dan Meckling, 2013:90). Tambahan informasi perusahaan diperlukan untuk menghilangkan keraguan para pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur. Pendapat ini didukung oleh Schipper, 1981 dan Meek, 1995 dalam Purnasiwi dan Sudarno (2011: 6).

Selain itu, alasan pengungkapan CSR oleh perusahaan adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor. CSR dipandang dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja keuangan dan akses pada modal, meningkatkan brand image dan penjualan, memelihara kualitas kekuatan kerja, memperbaiki pembuatan keputusan pada isu-isu kritis, menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi cost jangka panjang.

Dari fenomena-fenomena yang terjadi dan dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR masih menunjukkan hasil yang berbeda, bahkan bertentangan dengan antara hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang akan menjadi research gap dalam penelitian ini, sehingga sangat menarik dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan research gap tersebut.

B. KAJIAN LITERATUR

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan secara umum dapat diartikan sebagai suatu skala yang mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara antara lain dinyatakan dalam total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan lain-lain. Menurut Riyanto (2013:313) “ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan atau nilai aktiva”.

Menurut Niresh (2014:57) “ukuran perusahaan adalah faktor utama untuk menentukan profitabilitas dari suatu perusahaan dengan konsep yang biasa dikenal dengan skala ekonomi”. Maksudnya skala ekonomi menunjuk kepada keuntungan biaya rendah yang didapat oleh perusahaan besar karena dapat menghasilkan produk dengan harga per unit yang rendah. Perusahaan dengan ukuran besar membeli bahan baku (input produksi) dalam jumlah yang besar sehingga perusahaan akan mendapat potongan harga (quantity discount) lebih banyak dari pemasok.

Menurut Setiawan (2013:90) dilihat dari sisi kemampuan memperoleh dana untuk ekspansi bisnis, perusahaan besar mempunyai akses yang besar ke sumber-sumber dana baik ke pasar modal maupun perbankan, untuk membiayai investasinya dalam rangka meningkatkan labanya.

Perusahaan yang lebih besar memiliki akses yang lebih besar untuk mendapat sumber pendanaan dari berbagai sumber sehingga untuk mendapatkan pinjaman dari kreditur pun akan lebih mudah karena perusahaan dengan ukuran besar memiliki profitabilitas lebih besar untuk memenangkan persaingan atau bertahan dalam industri.

Adapun perhitungan ukuran perusahaan menurut Abiodun (2013:87) dan Niresh (2014:76) diukur dengan menggunakan dua rumus yaitu:

Ukuran perusahaan = Ln Total Aset

Aset adalah harta kekayaan atau sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Kasmir (2014:31) komponen atau isi yang terkandung dalam suatu aset dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Aset lancar yaitu aset-aset yang relatif mudah untuk dikonversi menjadi uang, dijual atau digunakan dalam jangka waktu satu tahun. Aset lancar meliputi; kas, piutang, persediaan, biaya dibayar dimuka.

2. Aset tetap adalah harta kekayaan milik perusahaan yang dapat diukur dengan jelas (tangible) dan yang bersifat permanen. Aset tetap dibeli dengan tujuan dipakai sendiri oleh perusahaan dan tidak dijual kembali. Aset tetap dapat dibagi menjadi 2 yaitu: aset tetap berwujud (gedung, tanah, mesin, peralatan, dan kendaraan) dan aset tetap tidak berwujud (goodwill, hak cipta, hak paten, franchise dan merek dagang)
3. Aset lainnya adalah aset yang tidak termasuk dalam aset lancar dan aset tetap yang tidak bisa dikelompokkan ke dalam kriteria di atas. Semakin besar aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka perusahaan dapat melakukan investasi baik untuk aset lancar maupun aset tetap dan juga memenuhi permintaan produk. Hal ini akan semakin memperluas pangsa pasar yang akan dicapai yang kemudian akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Ukuran perusahaan = Ln Total Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kasmir (2014:305) “penjualan adalah omzet barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah”.

Menurut Reeve, dkk (2013:280) “penjualan adalah total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang terjual, baik penjualan kas maupun kredit”. Dalam sebuah perusahaan diharapkan mempunyai penjualan yang terus meningkat, karena ketika penjualan semakin meningkat perusahaan dapat menutup biaya yang keluar pada saat proses produksi. Dengan begitu, laba perusahaan akan meningkat yang selanjutnya juga akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Variabel ukuran perusahaan diukur dengan Logaritma Natural (Ln) dari total aset dan total penjualan. Hal ini dikarenakan besarnya total aset dan total penjualan masing-masing perusahaan berbeda bahkan mempunyai selisih yang besar, sehingga dapat menyebabkan nilai yang ekstrim. Untuk menghindari adanya data yang tidak normal tersebut maka data total aset dan total penjualan perlu di Ln kan.

Profitabilitas

Secara umum pengertian profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih atau laba yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Kinerja perusahaan seringkali dilihat melalui laba yang diperoleh perusahaan tersebut. Dimana ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi berarti kinerja perusahaannya baik, dan begitu juga sebaliknya. Setiap perusahaan selalu menginginkan profitabilitas yang tinggi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Niresh dan Velnampy (2014:57) “Profitabilitas adalah sejumlah uang perusahaan yang dapat dihasilkan dari sumberdaya apapun yang dimiliki perusahaan. Karena tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah memaksimalkan profitabilitas”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Fahmi (2014:68) bahwa “rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin tinggi rasio profitabilitas maka akan semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan”. Pengertian profitabilitas menurut Kasmir (2014:196) adalah kemampuan perseroan untuk menghasilkan suatu keuntungan dan menyokong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Harahap (2015:304) “Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya”.

Perkembangan profitabilitas mempunyai peran penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam waktu jangka panjang, sebab profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik atau tidak di masa yang akan datang. Setiap perusahaan diharapkan mempunyai profitabilitas yang selalu meningkat, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

Para investor di pasar modal juga sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan profit, hal ini daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham. Karena setiap investor selalu menginginkan dana yang diinvestasikannya itu berada dalam keadaan aman dan terus berkembang. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen karena dapat menggambarkan posisi laba perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk dapat mengelola aset atau sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien sehingga mampu menghasilkan laba yang tinggi. Melalui rasio profitabilitas, perusahaan dapat mengukur kemampuan dalam menghasilkan laba melalui pengelolaan aset yang dimilikinya. Semakin tinggi rasio profitabilitas suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mampu dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, aset dan modal saham tertentu untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Return On Assets (ROA) merupakan rasio yang terpenting dari rasio profitabilitas yang ada. Dalam penelitian ini profitabilitas perusahaan diukur menggunakan Return On Assets (ROA) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA (Laba Bersih)/(Total Aset) x 100 \%}$$

ROA merupakan penilaian profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih (sesudah pajak) berdasarkan tingkat aset yang tertentu dengan cara membandingkan laba bersih sesudah pajak dengan total aset. ROA memberikan suatu dasar yang berguna untuk

menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mengelola aset baik dari modal sendiri maupun dari modal pinjaman, investor akan melihat seberapa efektif suatu perusahaan dalam mengelola aset.

Leverage

Leverage merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset atau modal yang memiliki biaya tetap (hutang atau saham) dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan yang bersangkutan. Diharapkan setelah perusahaan menerapkan leverage ini, tingkat kekayaan perusahaan juga ikut meningkat. Permasalahan leverage akan selalu dihadapi oleh perusahaan. Pengertian lain dari leverage menurut Lukman Syamsuddin (2011:89) “Leverage adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan aset atau dana yang mempunyai biaya tetap (*fixed cost assets or funds*) untuk memperbesar tingkat penghasilan (*return*) bagi pemilik perusahaan”.

Kebijakan leverage timbul jika perusahaan dalam membiayai kegiatan operasionalnya menggunakan dana pinjaman atau dana yang mempunyai beban tetap seperti beban bunga. Tujuan perusahaan mengambil kebijakan leverage yaitu dalam rangka meningkatkan dan memaksimalkan kekayaan dari pemilik perusahaan itu sendiri. Leverage selalu berurusan dengan biaya tetap operasi maupun biaya finansial. Biaya tetap operasi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena mengadakan kegiatan investasi, baik itu investasi perlengkapan, peralatan ataupun juga investasi jangka panjang.

Biaya tetap yang telah perusahaan hitung merupakan dampak yang harus menjadi tanggung jawab perusahaan karena telah melakukan fungsi finansial dan juga keputusan dalam mengatur laju keuangan perusahaan. Biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh aktivitas operasi perusahaan. Artinya, biaya tetap ini tidak ada kaitannya dengan penjualan perusahaan oleh karena itu, biaya ini menjadi resiko yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Perusahaan yang menggunakan biaya tetap dalam proporsi yang tinggi dikatakan menggunakan leverage operasi yang tinggi. Dengan kata lain, *degree of operating leverage (DOL)* untuk perusahaan itu tinggi. Jika perusahaan mempunyai *degree of operating leverage (DOL)* yang tinggi, maka tingkat penjualannya akan menghasilkan pendapatan yang tinggi. Tetapi sebaliknya, jika tingkat penjualannya turun, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Dengan demikian DOL bisa membawa manfaat bahkan sebaliknya bisa juga merugikan. Menurut Susan Irawati (2006:172) bahwa “Leverage merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal menginvestasikan dana atau memperoleh sumber dana yang disertai dengan adanya biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan”, sedangkan menurut Abdul Halim (2005) menerangkan bahwa yang dimaksud dengan “Leverage adalah penggunaan aset atau dana, di mana atas penggunaan tersebut perusahaan harus menanggung biaya tetap berupa penyusutan atau berupa bunga.

Leverage dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap (Riyanto, 2013: 291). Weston dan Brigham (2013:145), dimana mereka mendefinisikan leverage keuangan adalah suatu ukuran yang menunjukkan sampai sejauh mana sekuritas berbeban tetap (utang dan saham preferen) digunakan dalam struktur modal perusahaan.

Menurut Suharli dan Oktorina (2015:121) perusahaan leverage mempunyai peluang investasi yang tidak menguntungkan serta arus kas bebas tinggi. Dengan membedakan perusahaan yang pembayaran devidennya tinggi dengan yang rendah, dikatakan bahwa perusahaan yang pembayaran devidennya rendah mempengaruhi harga saham secara positif pada pengumuman penawaran hutang. Kebijakan hutang dinyatakan dalam rasio leverage.

Suharli dan Oktorina (2015:126) menyatakan bahwa perusahaan yang leverage operasi atau keuangannya tinggi akan memberikan deviden yang rendah. Pernyataan sesuai dengan pandangan bahwa perusahaan yang beresiko akan membayar devidennya rendah, dengan maksud untuk mengurangi ketergantungan akan pendanaan secara eksternal.

Menurut Weston dan Thomas (2013:19), financial leverage adalah cara bagaimana perusahaan membiayai aktivitasnya. Konsep financial leverage adalah rasio antara nilai buku seluruh hutang (debt) terhadap total aktiva (total asset). Financial Leverage ini diasumsikan bahwa dividen untuk pemegang saham preferen selalu dibayar dalam periode. Asumsi ini diperlukan karena tujuan utama dari financial leverage ini adalah mengetahui beberapa jumlah uang yang sesungguhnya tersedia bagi pemegang saham biasa setelah bunga dan dividen untuk saham preferen dibayarkan.

Menurut Fama dan French (2015:77) menekankan bahwa banyak variabel yang menentukan leverage dalam pengujian pecking order, variabel yang menentukan leverage adalah pengukuran dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Suad Husnan (2015:71), financial leverage terjadi pada saat perusahaan menggunakan sumber dana yang menimbulkan beban tetap. Apabila perusahaan menggunakan hutang, maka perusahaan harus membayar bunga. Analisis financial leverage memusatkan perhatian pada perubahan laba setelah pajak sebagai akibat perubahan laba operasi.

Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam (2013:41), mendefinisikan CSR “*the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas.

Kotler dan Lee (2013:56) menekankan pada kata *discretionary* yang berarti CSR sematamata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti pajak atau ketenagakerjaan. Ghana (2014:32) menjelaskan bahwa sesungguhnya CSR memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Termasuk didalamnya upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistematis berbagai budaya (kearifan lokal) ke dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat dan pemerintah.

Satu terobosan besar perkembangan konsep CSR dikemukakan oleh John Elkington dalam Hadi (2013:90) yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*“. Konsep ini mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma profit yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif pada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Profit, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan (2013:91). *People*, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility* (2013:96). *Planet*, merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat (2013:101).

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian survei. Sugiyono (2013:13) mengemukakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada firasat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena Bursa Efek Indonesia mempunyai catatan

perusahaan dengan size yang besar yang terkenal dengan pengungkapan CSR nya serta sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang.

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2015:90). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang sudah dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:76). Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang sudah dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 yang memenuhi persyaratan kriteria sampling.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan purposive sampling yang membatasi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini adalah :

1. Perusahaan pertambangan yang sudah dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.
2. Perusahaan pertambangan yang mempublikasikan laporan keuangan selama periode 2013-2017.
3. Perusahaan yang memiliki laba positif selama periode 2013-2017.
4. Perusahaan yang memiliki data keuangan lengkap untuk menghitung variabel-variabel dalam penelitian ini selama periode 2013-2017.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression*). Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh, ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	60	8.03	10.78	9.7689	.70873
ROA	60	.02	.41	.3420	.07561
DTA	60	.13	.78	.4918	.13817
CSRD	60	.11	.61	.3211	.08160

Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan melihat jumlah item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan, menunjukkan nilai minimum sebesar 0,11, nilai maksimum sebesar 0,61 dengan rata-rata sebesar 0,3211 dan standar deviasi sebesar 0,08160.

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap ukuran perusahaan (*SIZE*) yang dihitung dengan cara menghitung log dari total asset menunjukkan nilai minimum sebesar 8,03, nilai maksimum sebesar 10,78 dengan rata-rata sebesar 9.7689 dan standar deviasi 0,70873. Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap profitabilitas (ROA) yang dihitung dengan cara membagi jumlah laba bersih dengan jumlah asset menunjukkan nilai minimum sebesar 0,02, nilai maksimum sebesar 0,41 dengan rata-rata sebesar 0,3420 dan standar deviasi sebesar 0,07651. Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap leverage (DTA) yang dihitung dengan cara membagi jumlah liabilities dengan jumlah asset menunjukkan nilai minimum sebesar 0,13, nilai maksimum sebesar 0,78 dengan rata-rata sebesar 0,4918 dan standar deviasi sebesar 0,13817.

Variabel ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage memiliki nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel tersebut baik, karena nilai rata-rata yang lebih besar dari nilai standar deviasinya mengidentifikasi bahwa standar error dari variabel tersebut kecil (Ghozali, 2013:90).

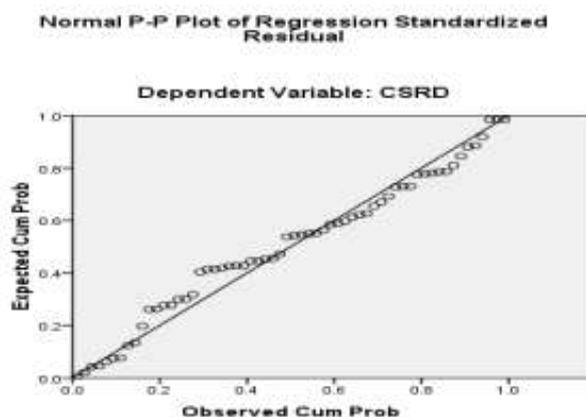
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tahapan dalam pengujian regresi berganda menggunakan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasil Uji Normalitas

Berikut ini disajikan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Grafik *P-P Plot* tersebut menggambarkan bahwa grafik normal probability garis observasi mendekati atau menyentuh garis diagonalnya yang berarti nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga bisa dilihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk lebih meyakinkan bahwa data telah terdistribusi secara normal dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.06972777
Most Extreme Differences	Absolute		.117
	Positive		.072
	Negative		-.117
Kolmogorov-Smirnov Z			.905
Asymp. Sig. (2-tailed)			.281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Terlihat bahwa nilai K-S sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik.

2) Hasil Uji Multikolonieritas

Berikut ini disajikan hasil uji multikolonieritas yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SIZE	.750	2.311
	ROA	.784	3.054
	DTA	.453	4.761

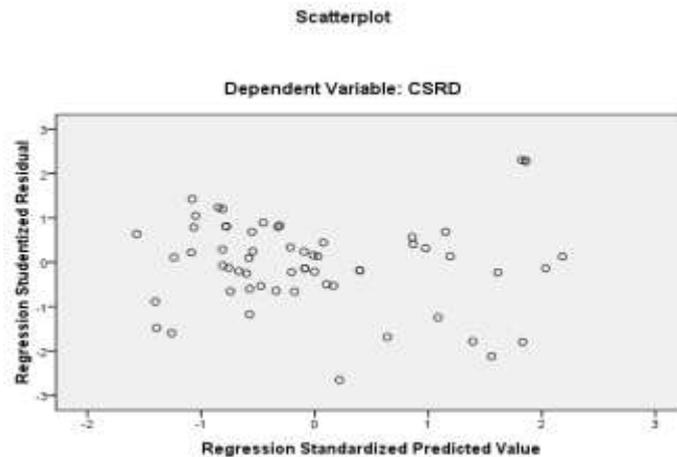
Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Tampilan output SPSS dari tabel 4.5 menunjukkan VIF dan tolerance mengindikasikan tidak terdapat multikolonieritas dalam variabel. Hal ini terlihat pada nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10.

3) Uji Heterokedastisitas

Berikut ini disajikan hasil uji untuk heterokedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Gambar 2 dari grafik *scatterplots* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk kemudian dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Uji *Glejser* adalah salah satu cara lain untuk meneliti adanya heterokedastisitas pada model regresi. Uji *Glejser* dilakukan agar terdapat keyakinan terhadap hasil analisis regresi yang dilakukan. Berikut ini disajikan hasil uji *Glejser* yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.301	.110	.342	-2.736	.007
	SIZE	.021	.012	.203	2.234	.041
	ROA	.108	.093	.175	1.179	.422
	DTA	.036	.073	.786	.786	.198

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dalam model regresi tidak terdapat indikasi adanya Heterokedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan penggunaan adjusted R^2 ($Adj R^2$), atau koefisien determinasi yang telah disesuaikan, untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen bila dibandingkan dengan R². Berikut ini disajikan hasil uji Adj R² penelitian dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji R Detreminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.424	.651	.09222	1.218

a. Predictors: (Constant), DTA, ROA, SIZE

b. Dependent Variable: CSR

Tabel 4 di menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,651 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat karena memiliki nilai $R > 0,5$.

Adapun nilai Adj R² sebesar 0,498 menunjukkan bahwa hanya sebesar 49,8% variasi variabel dependen (CSR) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (TYPE, SIZE, ROA dan DTA) dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya yang sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti kinerja lingkungan, kinerja manajerial, dan ukuran dewan komisaris.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1) Hasil Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage dalam menerangkan variabel dependen yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Signifikansi model regresi pada penelitian ini diuji dengan melihat nilai sig. yang ada di tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.100	.187		.532	.597
	SIZE	.019	.020	.061	.320	.554
	ROA	-.130	.157	-.149	-1.019	.313
	DTA	.365	.124	.651	3.786	.000

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Berdasarkan pada hasil analisis data diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$CSR = 0,100 + 0,019X_1 - 0,130X_2 + 0,365X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan pengujian regresi berganda (*multiple regression*) sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, interpretasi hasil disajikan dalam empat bagian. Bagian pertama membahas pengaruh ukuran perusahaan (*SIZE*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) (*H1*). Bagian kedua membahas pengaruh profitabilitas (*ROA*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) (*H2*). Bagian ketiga membahas pengaruh *leverage* (*DTA*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) (*H3*). Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model dengan signifikansi 5% dan 1% dapat disimpulkan bahwa variabel *SIZE*, *ROA* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*), sedangkan variabel *DTA* berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*).

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berikut ini disajikan hasil uji F penelitian yang dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.211	.053	10.133	.000 ^b
	Residual	.287	.005		
	Total	.498			

a. Predictors: (Constant), *DTA*, *ROA*, *SIZE*,

b. Dependent Variable: *CSR*

Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* karena nilai sig. $\alpha = 5\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *SIZE*, *ROA* dan *DTA* secara simultan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

1) Pengaruh ukuran perusahaan (*SIZE*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*H1*)

Variabel *SIZE* menunjukkan koefisien regresi positif 0,019 dengan nilai t hitung sebesar 0,320 nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,554. Hal ini berarti tingkat signifikansinya jauh diatas 0,05, sehingga hipotesis ke-1 tidak berhasil didukung. Nilai ini membuktikan anggapan bahwa tanggung jawab sosial tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, dimana perusahaan besar belum tentu mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring (2005), Lawer (2010), dan Susilatri (2011). Penelitian Anggraini (2006) dan Rosmasita (2007) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori legitimasi, yang menyatakan perusahaan akan berusaha menaati peraturan dan norma-norma yang ada dalam masyarakat termasuk Undang-Undang No. 40 tahun 2007 agar keberadaan perusahaan dapat diterima di tengah masyarakat.

Adanya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 turut menciptakan iklim penerapan kegiatan CSR bagi seluruh perusahaan public secara wajib dan tidak lagi bersifat sukarela sehingga ukuran perusahaan di duga menjadi kurang relevan terhadap pengungkapan CSR.

Alasan lainnya adalah karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan perusahaan dalam kegiatannya sudah di nilai sesuai dengan syariah sehingga kegiatan sosial seperti *Corporate Social Responsibility* cenderung akan diungkapkan. Perusahaan juga menganggap bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sangat penting untuk mengangkat citra perusahaan dan tingkat penjualan di tengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu, besar kecilnya perusahaan atau berapapun asset yang dimiliki perusahaan tidak akan menurunkan atau meningkatkan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

2) Pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (H2).

Variabel ROA menunjukkan koefisien regresi negative sebesar -0,130 dengan nilai t hitung sebesar -1,019 nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,313. Hal ini berarti tingkat signifikansinya jauh diatas 0,05, sehingga hipotesis ke-2 tidak berhasil didukung. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Susilatri (2011). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Sembiring (2005), Lawer (2010), dan Wijaya (2012) yang menemukan pengaruh profitabilitas yang tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab social perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata.

Hal ini didukung dengan argumentasi bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan. “*Good news*” ini dapat berupa aktivitas-aktivitas sosial lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang menyatakan bahwa dengan adanya laba yang tinggi maka manajemen akan melakukan pengungkapan sosial yang luas.

Argumen lain adalah manajemen merasa tidak perlu memberikan pengungkapan lingkungan karena tidak mempengaruhi posisi dan kompensasi yang diterimanya. Pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut.

3) Pengaruh *leverage* (DTA) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (H3).

Variabel DTA menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,468 dengan nilai t hitung sebesar 3,786 nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti tingkat signifikansinya jauh dibawah 0,05, sehingga hipotesis ke-3 berhasil didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2010) yang menyatakan bahwa tingkat *leverage* perusahaan yang tinggi akan mendorong perusahaan melakukan pengungkapan sosialnya. Dikarenakan berdasarkan teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi.

Hal ini karena rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditor. Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
2. Variabel profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
3. Variabel *leverage* berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
4. Variabel ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*.
5. Variabel *leverage* berpengaruh secara dominan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

F. REFERENSI

- Anggraini, Fr. R. R. 2013. "*Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*", Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang, 23-26 Agustus 2013.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belkaoui, Ahmed Riahi, (2013). *Teori Akuntansi*, Terjemahan, Buku Satu, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Devina, Florence., Suryanto, L dan Zulaikha, 2014, “*Pengaruh Karakteristik perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ)*”, Jurnal Maksi, Vol.4. Agustus : 161-177.
- Eka Saputra, Syailendra. (2016). *Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Size terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia*. Journal of Economic and Economic Education Vol.5 No.1 (75-89)
- Elkingston, John, (2013). *Caninibals with Forks, The Line of Twentieth Century Business*. Capston, Oxpord.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP: Undip, Semarang.
- Harahap, Syofian Syafri. (2015) *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Rajawali Press.
- Husnan, Suad. 2013. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFPE.
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (2013). *Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure*. Journal of Financial Economics Vol 3. Hal:305-360.
- Kasmir, (2014) *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keraf, S. (2013). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Jakarta: Penerbit Kanisius
- Kotler, Philip. & Lee N. (2013). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Purnasiwi, J., & Sudarno S. (2014). *Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Tesis tidak diterbitkan. Program Magister Akuntansi, Universitas Diponegoro.
- Purnasiwi, Jayanti. 2014. *Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Riyanto, Bambang. (2013). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFPE.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sayekti, dan Wondabio. (2013). “*Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earnings Response Coefficient*”. Simposium Nasional Akuntansi 10, Makasar.

Sembiring, E. R. (2013). *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta)*. Simposium Nasional Akuntansi 8. Solo

Wahyuningsih, Ana. 2018. *Pengaruh Size, Leverage dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Kalbisocio, Volume 5 No. 1 Februari 2018.