

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014 S.D 2018

Herry Kharnanda Putra, Kamaliah & Novita Indrawati
Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau
e-mail: herrykharnandaputra@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at Food and Beverages Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of company size on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure, to test and analyze the effect of leverage on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure, to test and analyze the effect of profitability on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure, to test and analyze the effect of liquidity on disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR), and to test and analyze the effect of media exposure on disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR). Where the population in this study were 21 Food and Beverages Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. While the samples in this study were 21 companies and data processing using the path analysis method with the SPSS program. Based on the results of research and discussion that have been done in the previous chapter, in this section several conclusions can be drawn, namely: From the results of hypothesis testing shows that company size variables, liquidity, leverage, profitability and media exposure to corporate social responsibility together have a significant effect on corporate social responsibility, company size variables have a significant effect on corporate social responsibility, liquidity variables have a significant effect on corporate social responsibility responsibility, variable leverage significantly influences corporate social responsibility, profitability variable significantly influences corporate social responsibility, and media exposure variable does not significantly influence corporate social responsibility.

Keywords: Company size, leverage, profitability, liquidity, media exposure and corporate social responsibility

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan program yang harus dimiliki setiap perusahaan sebagai komitmennya dalam membantu sesama, setelah keuntungan perusahaan diterima. Banyaknya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sering menjadikan program yang diusung justru tidak tepat sasaran, isu besar mengenai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah diprediksi berdasarkan penelitian CSR Asia.

Dampak sosial perusahaan tergantung pada jenis atau karakteristik operasi perusahaan. Dalam penelitian ini, karakteristik perusahaan yang mempengaruhi adalah *Size* perusahaan yang diproksikan dengan *Total Aset*, *Leverage* diproksikan dengan *DER*, *Profitabilitas* yang diproksikan dengan *Return On Asset (ROA)*, *Likuiditas* diproksikan dengan *Current Ratio*, dan *Media Exposure* yang diukur melalui website dengan variabel *dummy*.

Menurut Alfari (2016), Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, makin banyak informasi yang terkandung di dalam perusahaan, dan makin besar pula tekanan untuk mengolah informasi tersebut, sehingga pihak manajemen perusahaan akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya informasi, dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Semakin berhasil suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya maka akan semakin dapat menunjukkan pertumbuhan dalam bisnisnya sehingga akan lebih banyak mendorong untuk melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut Maiyarni, *et al* (2014), *Leverage* merupakan pengukur besarnya aktiva yang dibiayai dengan hutang dimana hutang yang digunakan untuk membiayai aktiva berasal dari kreditor. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Dengan demikian, tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan.

Menurut Fitri (2017), *Profitabilitas* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba (keuntungan) dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Menurut Fahmi (2015), *Profitabilitas* juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena *profitabilitas* menunjukkan prospek yang baik dimasa datang, dengan demikian setiap badan usaha akan selalu meningkatkan *profitabilitasnya*, karena semakin tinggi tingkat *profitabilitas* suatu perusahaan maka akan semakin terjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Maiyarni, *et al* (2014), *Likuiditas* merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan dalam membayar semua kewajiban keuangan jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia.

Menurut Fahmi (2015), *Pengungkapan media* atau *media exposure* merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan, Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Terdapat tiga media yang sering dipakai perusahaan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (*web* perusahaan).

Pemilihan perusahaan *food and beverages* didasari oleh adanya kenyataan bahwa perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage*) adalah perusahaan

yang menghasilkan produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas setiap harinya. Sektor makanan dan minuman akan *survive* dan paling tahan terhadap krisis dibandingkan dengan sektor lainnya, sebab dalam kondisi krisis ataupun tidak produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan. Dalam keadaan krisis konsumen akan membatasi konsumsinya dengan memenuhi kebutuhan dasar dan mengurangi kebutuhan barang sekunder. Perusahaan dengan kategori semacam ini akan terus tumbuh dan berkembang menjadi besar dan menarik banyak investor untuk menanamkan investasi terhadapnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, Likuiditas, dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018”.

TINJAUAN TEORITIS

Terdapat empat teori yang mendasari penelitian ini, yaitu *political economy theory*, *stakeholder theory*, *legitimacy theory*, dan teori komunikasi. *Stakeholder theory* dan *legitimacy theory* merupakan teori yang paling tepat untuk mendasari penelitian di bidang tanggung jawab sosial perusahaan.

Political Economy Theory

Stakeholder Theory dan *Legitimacy Theory* berasal dari teori yang lebih luas yang disebut *Political Economy Theory*. *Political economy* itu sendiri didefinisikan sebagai kerangka (*framework*) sosial, politik dan ekonomi dimana entitas itu berlangsung atau berada Yuniarti,(2007) . Perspektif tersebut menyatakan bahwa masyarakat (sosial), politik dan ekonomi adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan., dan isu ekonomi tidak dapat di investigasi secara berarti tanpa pertimbangan dari politik, sosial dan kerangka institusional dimana aktivitas ekonomi itu berlangsung. Hal itu menyatakan bahwa para peneliti ekonomi politik akan mempertimbangkan isu masyarakat yang lebih luas dimana isu tersebut mempunyai dampak terhadap bagaimana perusahaan itu akan beroperasi dan memilih informasi apa yang akan di ungkapkan.

Stakeholder Theory

Stakeholders, secara jamak diterjemahkan oleh Wheelen dan Hunger dalam Wibisono, (2007) sebagai pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Definisi lain dikemukakan oleh Rhenald Kasali dalam Wibisono (2007) yang menyatakan bahwa yang dimaksud para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti juga setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Bagaimanapun definisi dari *stakeholders*, yang pasti bahwa antara *stakeholders* dengan perusahaan terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya.

Legitimacy Theory

Teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktifitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan komunitas (Yuniarti, 2007). Teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat 'kontrak sosial' antara perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Kontrak sosial adalah suatu cara untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat tentang bagaimana seharusnya organisasi melaksanakan operasinya. Harapan sosial ini tidak tetap, namun berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini menuntut perusahaan untuk responsive terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Aini (2015), *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan disekitar tempat beroperasi. Menurut Pradnyani (2015), *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dimaksudkan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan perusahaan selama menjalankan aktivitas bisnisnya.

WBSD (*The World Business Council for Sustainable Development*) dalam Hastuti (2014) memaknai *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya.

Ukuran Perusahaan

Menurut Alfarizi (2016), Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan. Ukuran perusahaan dapat dinilai dari beberapa segi. Besar kecilnya ukuran perusahaan dapat didasarkan pada total nilai aktiva, total penjualan, kapitalisasi pasar, jumlah tenaga kerja dan sebagainya. Semakin besar nilai item-item tersebut maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Ukuran perusahaan merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan dan juga sebagai alat ukur untuk mengukur suatu perusahaan berdasarkan aturan tertentu.

Leverage

Menurut Maiyarni, *et al* (2014), *Leverage* merupakan pengukur besarnya aktiva yang dibiayai dengan hutang dimana hutang yang digunakan untuk membiayai aktiva berasal dari kreditor. Menurut Sulistyoningsih (2014), *Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Dengan demikian, tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan.

Profitabilitas

Menurut Fahmi (2015), Profitabilitas mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan prospek yang baik dimasa datang, dengan demikian setiap badan usaha akan selalu meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin terjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Likuiditas

Menurut Widiyanto (2011), Konsep modal kerja atau operasi ini didasarkan atas klasifikasi aset dan liabilities dalam bentuk kategori lancar dan tidak lancar. Perbedaan secara tradisional antara *current liabilities* dan *non current liabilities* didasarkan pada jatuh tempo kurang dari satu tahun atau berdasarkan siklus operasi perusahaan yang normal. Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya. Rasio likuiditas mengukur kemampuan likuiditas jangka pendek perusahaan dengan melihat aktiva lancar perusahaan terhadap utang lancarnya (kewajiban perusahaan).

Media Exposure

Menurut Alfarizi (2016), Bagi perusahaan yang menyadari pentingnya pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pasti akan memikirkan bermacam-macam cara untuk memberikan informasi kepada para stakeholdernya, termasuk informasi mengenai pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Dengan mengkomunikasikan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui media, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat. Menurut Munif (2010) Perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui berbagai media. Terdapat tiga media yang sering dipakai perusahaan dalam pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik, objek penelitian haruslah jelas dan tidak terlalu luas sehingga hasil yang diperoleh lebih baik, untuk itu penentuan populasi, sampel, dan teknik penyampelan merupakan kriteria teknis yang perlu dipenuhi. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduan, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah 21 Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduan, 2010:56).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan total sampling (sensus atau sampel jenuh). Menurut Ghazali (2011) total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena menurut Ghazali

(2011) jumlah populasi yang kurang dari 100, seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan penulis untuk mencapai tujuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data sekunder, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data dari Bursa Efek Indonesia (BEI)
2. Studi kepustakaan, yaitu data penelitian ini didukung dengan membaca dan mempelajari serta mendalami berbagai literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. *Checklist item*, yaitu dengan melihat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan *annual report* yang diterbitkan oleh perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil yang diperoleh tidak valid. Jika hasil regresi tersebut tidak memenuhi uji asumsi klasik, maka hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Uji asumsi klasik tersebut diantaranya:

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011:105). Jika ada, maka berarti terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011:106).

Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011:110). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2011:110). Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal, maka tes statistik yang dihasilkan tidak valid.

Alat diagnostik yang digunakan untuk memeriksa data yang memiliki distribusi normal adalah *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:163).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk pengujian pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi mampu menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan matematis untuk regresi berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	(CSR)
β_0	= Konstanta	
$\beta_{(1,2,3,4,5)}$	= Koefisien Regresi	
$\beta_1 X_1$	= Ukuran Perusahaan	
$\beta_2 X_2$	= <i>Leverage</i>	
$\beta_3 X_3$	= Profitabilitas	
$\beta_4 X_4$	= Likuiditas	
$\beta_5 X_5$	= <i>Media Exposure</i>	
e	= Error	

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang hampir mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Hipotesis

Tabel 1
Uji Hipotesis Secara Simultan (ANOVA^a)

Model	F	Sig.
Regression	9.811	.000 ^b
Residual		
Total		

- a. Dependent Variable: CSR
 b. Predictors: (Constant), M.Exposure, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, U.Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Ukuran Perusahaan, diketahui t hitung (3,005) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,003) < 0,05. Artinya variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh Leverage Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Leverage, diketahui t hitung (3,442) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya variabel leverage berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas, diketahui t hitung (3,490) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh Likuiditas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Likuiditas, diketahui t hitung (4,526) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel likuiditas berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh Media Exposure Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Media Exposure, diketahui t hitung (0,333) < t tabel (1,984) dan Sig. (0,740) > 0,05. Artinya variabel media exposure berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pembahasan**Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Menurut Maiyarni, *et al* (2014), Ukuran perusahaan menunjukkan seberapa besar informasi yang terdapat didalamnya, sekaligus mencerminkan kesadaran dari pihak manajemen mengenai pentingnya informasi, bagi eksternal perusahaan maupun internal perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, makin banyak informasi yang terkandung di dalam perusahaan, dan makin besar pula tekanan untuk mengolah informasi tersebut, sehingga pihak manajemen perusahaan akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya informasi, dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Semakin berhasil suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya maka akan semakin dapat menunjukkan pertumbuhan dalam bisnisnya sehingga akan lebih banyak mendorong untuk melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hal tersebut dikarenakan bahwa perusahaan yang berskala besar akan menjadi pusat perhatian baik bagi investor maupun masyarakat luas. Sehingga semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin banyak melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa leverage berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Menurut Maiyarni, *et al* (2014), *Leverage* merupakan pengukur besarnya aktiva yang dibiayai dengan hutang dimana hutang yang digunakan untuk membiayai aktiva berasal dari kreditor.

Leverage dapat dikatakan sebagai pinjaman sehingga suatu perusahaan dapat membeli lebih banyak aktiva dibandingkan yang disediakan pemilik perusahaan melalui investasi mereka. Dengan kata lain, mengukur perbandingan antara dana yang disediakan oleh pemilik perusahaan dengan dana yang berasal dari kreditur perusahaan. Melalui *leverage* ini juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrem), yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut. Karena itu perusahaan harus menyeimbangkan berapa utang yang layak diambil dan darimana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar utang.

Rasio leverage digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tidak tertagihnya suatu hutang. Perusahaan dengan resiko leverage yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio leverage yang rendah. Semakin luas pengungkapan, maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh investor, hal ini dilakukan supaya investor dapat memperoleh keyakinan atas tejamannya hak mereka sebagai kreditor.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan merupakan refleksi yang menunjukkan bahwa diperlukan respon sosial untuk membuat perusahaan memperoleh keuntungan. Dengan begitu pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan dipercaya sebagai pendekatan manajemen untuk mengurangi tekanan sosial dan merespon kebutuhan social.

Menurut Fahmi (2015), Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa likuiditas berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Menurut Maiyarni, *et al* (2014), Likuiditas merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan dalam membayar semua kewajiban keuangan jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia. Perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban keuangannya tepat pada waktunya berarti perusahaan tersebut dalam keadaan likuid, dan perusahaan dikatakan mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya apabila perusahaan tersebut mempunyai alat pembayaran ataupun aktiva lancar yang lebih besar dari hutang lancarnya atau hutang jangka pendek. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat segera memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih, berarti perusahaan tersebut dalam keadaan illikuid.

Tingkat likuiditas dapat dipandang dari dua sisi, sisi pertama tingkat likuiditas yang tinggi akan menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang kuat, dan di sisi lain likuiditas dipandang sebagai ukuran kinerja manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan. Dengan adanya pandangan ini, maka perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi akan cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih komprehensif untuk menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang kredibel dan pencapaian kinerja manajemen yang efektif (Triyanto, 2010).

Pengaruh Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa media exposure tidak berpengaruh secara signifikan terhadap corporate social responsibility. Menurut Fahmi (2015), Pengungkapan media atau media exposure merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan stakeholder dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan, Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Pengkomunikasian Corporate Social Responsibility (CSR) melalui berbagai media akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Pengkomunikasian Corporate Social Responsibility (CSR) melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas corporate social responsibility melalui berbagai media.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian teori dan analisis yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh ukuran perusahaan, likuiditas, leverage, profitabilitas dan media exposure terhadap corporate social responsibility dalam nilai R Square adalah sebesar 0,331 (33,1%) dan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap corporate social responsibility.
3. Dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel likuiditas berpengaruh signifikan terhadap corporate social responsibility.
4. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel leverage berpengaruh signifikan terhadap corporate social responsibility.
5. Dari hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap corporate social responsibility.
6. Dari hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel media exposure tidak berpengaruh signifikan terhadap corporate social responsibility.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Agustya Kurratul., 2015., Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 BEI. *Kinerja* Vol. 12 No.1. 2015.
- Alfarizi, Aditya Gusma., 2016. *Pengaruh Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Struktur kepemilikan Saham terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2015)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Kinerja Keuangan: Panduan Bagi Akademisi, Manajer, dan Investor Untuk Menilai dan Menganalisis Bisnis Dari Aspek Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fitria, Elsa., 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES) Tahun 2013-2015)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis. Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hastuti, Widya., 2014., *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Tipe Industri terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan. Vol 2, No.2 Tahun (2014)*.
- Maiyarni, Reka., Susfayetti., dan Erwati, Misni., 2014. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012. *Jurnal Cakrawala Akuntansi*. Vol. 6 No. 1. Februari 2014. Hal 79-94.
- Munif, Aulia Zahra. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia).Tesis. Universitas Diponegoro
- Pradnyani, I. G., dan Eka Ardhani. S., 2015., "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 11, No.02, Mei (2015) :384-397.
- Riduan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. ALFABETA. Bandung.

- Sulistyoningsih, Etik. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun*
- Triyanto, Eko. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama Tahun 2005-2008)*. Universitas Sebelas Maret. Jakarta.
- Wibisono, Y. 2007. *“Membedah Konsep dan Aplikasi CSR”*. Fascho Publishing: Gresik.
- Yuniarti, Eti. 2007. *Analisis Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada Sektor Perbankan Indonesia*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.