
**PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA PERIODE 2012-2016**

Salma Saleh¹
Andi Firayanti²
La Hatani³
Sujono⁴

Salmasaleh69@gmail.com

(Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, profitabilitas (ROA), *leverage* (DER), ukuran dewan komisaris, dan penjualan perusahaan (*Sales Growth*). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2016. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2016 yang berjumlah 154 perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Sampel yang didapat sebanyak 42 perusahaan manufaktur yang layak dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Sedangkan Profitabilitas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Penelitian ini diharapkan untuk menjadi manajemen perusahaan memiliki pandangan yang sama tentang pentingnya tanggung jawab sosial, sehingga akan berdampak pada Implementasi *Corporate social responsibility* bukan sekedar kegiatan sosial belaka.

Kata kunci: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris, Pertumbuhan Penjualan, Dan Corporate Social Responsibility

Tanggal Diterima : 01 April 2020

Tanggal Terbit : 19 Juli 2020

I. PENDAHULUAN

Isu mengenai *corporate social responsibility* (CSR) sudah ada sejak tahun 1990-an (Ismail, 2009). Akan tetapi masalah CSR sampai saat ini masih terus di perbincangkan karena adanya tuntutan dari masyarakat akan suatu perbaikan, yang menginginkan perusahaan untuk tidak hanya memikirkan kepentingan *shareholder* (pemilik modal, investor, kreditur, dan manajemen), akan tetapi juga para *stakeholder* (masyarakat, karyawan, dan konsumen) seperti yang diungkapkan (Kuang dan Chien 2010) manajemen harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh para *stakeholder* dan masyarakat secara luas.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggungjawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Solihin, 2009:4). Kecenderungan globalisasi dan meningkatnya permintaan dari *stakeholder* terhadap perusahaan untuk melaksanakan peran tanggung jawab sosial dan pengungkapannya mendorong keterlibatan perusahaan dalam praktik CSR.

Seluruh perusahaan berbagai sektor bisnis di Indonesia sebagian besar mengklaim bahwa perusahaan mereka telah melaksanakan kewajiban sosialnya terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Pengungkapan CSR yang dilakukan sebagian besar perusahaan di Indonesia merupakan motivasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pencapaian usaha perbaikan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Selain usaha terhadap perbaikan lingkungan, perusahaan juga berpartisipasi didalam pengabdian masyarakat, seperti memberi lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar perusahaan, perbaikan tingkat pendidikan masyarakat, pelayanan kesehatan, dan sebagainya.

Ukuran perusahaan merupakan suatu variabel penduga yang sering digunakan dalam menjelaskan berbagai macam variasi pengungkapan sosial yang digunakan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan dilihat dari *logaritma total asset*.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang akan mempertahankan pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan. Menurut (Hackston & Milne, 1996) ketika Profitabilitas naik semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan harus semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial Profitabilitas diukur dengan laba setelah pajak.

leverage merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan mempunyai tingkat resiko hutang kepada kreditur yang nantinya akan digunakan dalam membiayai aset perusahaan. (Watt dan Zimmerman, 1990) dalam (Scott, 1997) menyampaikan pendapat bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang.

Ukuran dewan komisaris merupakan posisi terbaik untuk melaksanakan fungsi monitoring kinerja manajemen atas mandat dari pemegang saham. Dengan pengawasan yang baik dari dewan komisaris diharapkan kinerja perusahaan dan laporan keuangan dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh pemegang saham perusahaan (Sembiring, 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2016.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab perusahaan adalah suatu kewajiban perusahaan yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa, baik bagi masyarakat maupun juga dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosialnya secara fisik maupun memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab secara sosial ketika manajemennya memiliki visi atas kinerja operasionalnya, tidak hanya mengutamakan atas laba/profit perusahaan tetapi juga dalam menjalankan aktivitasnya, memperhatikan lingkungan yang ada disekitarnya.

2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011).

2.3 Teori keagenan (*Agency Theory*)

Teori agensi adalah teori yang menjelaskan tentang hubungan antara *principal* dan *agent*, yaitu hubungan yang terjadi ketika salah satu pihak (*principal*) menyewa pihak lain (*agent*) untuk melaksanakan suatu jasa. Dalam hal ini, *principal* mendelegasikan wewenang untuk membuat keputusan kepada *agent* tersebut. Dalam suatu perusahaan, pemegang saham adalah pihak yang menyewa (*principal*) sedangkan manajer adalah pihak yang disewa (*agent*) Jensen dan Meckling (1976).

2.4 Karakteristik Perusahaan

a. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain dilihat dari total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aset (Widjadja, 2009). Semakin besar total aset atau penjualan maka semakin besar pula ukuran perusahaan (Sudarmadji & Sularto, 2007).

b. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan atas kegiatan perusahaan selama satu tahun. Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaannya. Para investor kebanyakan lebih menyukai perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi, dengan harapan perusahaan mampu memberikan pengembalian investasi yang tinggi pula.

c. Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan.

d. Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris merupakan mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan akan dipandang lebih baik, karena pihak dari luar akan menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan dengan lebih objektif dibanding perusahaan yang memiliki susunan dewan komisaris yang hanya berasal dari dalam perusahaan.

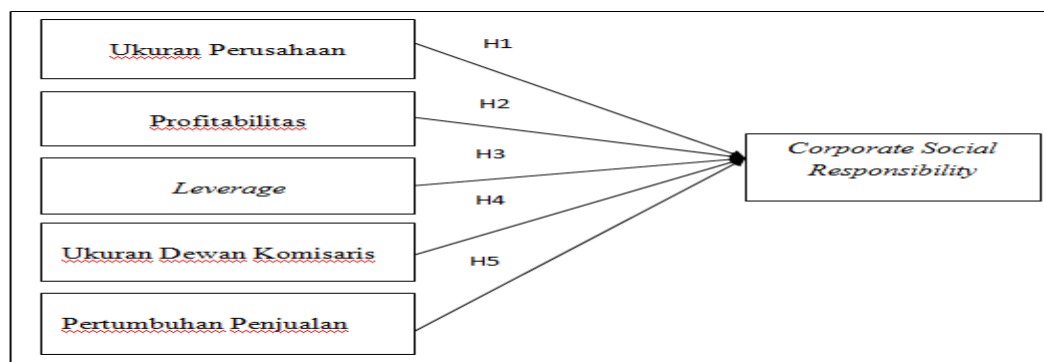
e. Pertumbuhan penjualan (*Sales growth*)

Pertumbuhan penjualan (*Sales growth*) dapat menunjukkan peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Ulfa (2009) menyatakan bahwa *Sales growth* merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya.

2.5 Kerangka Konsep Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Permanasari, 2010).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir
Penelitian pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Di Bursa Efek Indonesia



III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel penelitian

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 119).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono (2012: 120).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang dikumpul dari tangan kedua (*second-hand information*) atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Uber Silalahi, 2010 : 291). Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari *Yahoo Finance, Indonesian Capital Market Directory (ICMD)*, dan situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) pada periode 2012-2016.

3.3 Analisis Data

3.1 Statistik Deskriptif

Analisis data dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:206) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasian.

3.2 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan penggabungan atau pooling data. Karena dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Secara matematis persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X_{1-n} : Variabel Independen

ε : *error term*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dalam persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = *Corporate Sosial Responsibility*

A = Konstanta

β₁ – β₈ = Koefisien Regresi

X₁ = Ukuran Perusahaan

- X_2 = Profitabilitas
- X_3 = *Leverage*
- X_4 = Ukuran Dewan Komisaris
- X_5 = Pertumbuhan penjualan
- e = *error term*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) *Version 24,0 For Windows*. Maka ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.216	9.411		3.317	.001
	Size	.016	.007	.218	2.139	.035
	Roa	-.003	.015	-.022	-.221	.825
	Der	.060	.025	.251	2.373	.020
	Bod	.010	.004	.168	2.829	.005
	Growth	.003	.003	.106	1.128	.262

$$Y = 31,216 + 0,016X_1 - 0,003X_2 + 0,060X_3 + 0,010 X_4 + 0,003X_5 + \varepsilon$$

Diketahui nilai konstanta (α) sebesar 31,216. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap CSR adalah sebesar 31,216. Koefisien (β_1) sebesar 0,016 yang berarti bahwa setiap peningkatan size sebesar 1% mengakibatkan naiknya CSR sebesar 0,016. Koefisien (β_2) sebesar -0,003 yang berarti bahwa setiap penurunan ROA sebesar 1% mengakibatkan turunnya CSR sebesar -0,003. Koefisien (β_3) sebesar 0,060 yang berarti bahwa setiap peningkatan DER sebesar 1% mengakibatkan naiknya CSR sebesar 0,060. Koefisien (β_4) sebesar 0,007 yang berarti bahwa setiap peningkatan BOD sebesar 1% mengakibatkan naiknya CSR sebesar 0,010. Koefisien (β_5) sebesar 0,003 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Sales Growth* sebesar 1% mengakibatkan naiknya CSR sebesar 0,003.

4.2 Hasil Uji Koefisien Regresi

Bahwa nilai signifikansi variabel *size* adalah sebesar 0,035 memperoleh t_{hitung} dengan nilai 2,139 jadi jika dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05 maka nilai signifikansi variabel *size* lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (α) yang berarti bahwa secara statistik variabel *size* signifikan mempengaruhi variabel CSR. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR dapat diterima.

Bahwa nilai signifikansi variabel ROA adalah sebesar 0,825 memperoleh t_{hitung} dengan nilai -221 jadi jika dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05 maka nilai signifikansi variabel ROA lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha (α) yang berarti bahwa secara statistik variabel ROA tidak signifikan mempengaruhi variabel CSR. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ROA berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap CSR dapat ditolak atau tidak diterima.

Bahwa nilai signifikansi variabel DER Perusahaan adalah sebesar 0,020 memperoleh t_{hitung} dengan nilai 2,373 jadi jika dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05 maka nilai signifikansi variabel DER lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (α) yang berarti bahwa secara statistik variabel DER signifikan mempengaruhi variabel CSR. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR dapat diterima.

Bahwa nilai signifikansi variabel BOD adalah sebesar 0,05 memperoleh t_{hitung} dengan nilai 2,829 jadi jika dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05 maka nilai signifikansi variabel BOD lebih

kecil dibandingkan dengan nilai alpha (α) yang berarti bahwa secara statistik variabel BOD signifikan mempengaruhi variabel CSR. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat BOD berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR dapat diterima.

Bahwa nilai signifikansi variabel *Sales Growth* adalah sebesar 0,262 memperoleh t_{hitung} dengan nilai 1,128 jadi jika dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05 maka nilai signifikansi variabel *Sales Growth* lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha (α) yang berarti bahwa secara statistik variabel *Sales Growth* tidak signifikan mempengaruhi variabel CSR. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima *Sales Growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap CSR tidak diterima atau ditolak.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Size terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa size berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Koefisien regresi ukuran perusahaan bertanda positif, berarti perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial. Begitupula sebaliknya, apabila perusahaan yang skalanya kecil cenderung lebih sedikit mengungkapkan tanggung jawab. Hal ini perusahaan besar merupakan emiten yang paling sering disoroti, sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Rata-rata pertumbuhan ukuran perusahaan menikat dari tahun ketahun 4% dan rata-rata pertumbuhan CSR dari tahun ketahun mengalami peningkatan 1%. Besaran aktiva suatu perusahaan-perusahaan besar banyak mengungkapkan CSR karena legitimasi masyarakatnya. Untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dalam perluasan usaha maka CSR harus di kembangkan.

Hal ini perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial semakin luas pengalihan biaya dari biaya keagensi CSR. Dalam penelitian (Cowen et al dalam Sembiring, 2005).

Hasil penelitian ini didukung oleh Siti Munsaidah, dan Rita Andini, 2016 Analisis Pengaruh *Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, Dan Growth* Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* 2016 pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI tahun 2010-2014. Dengan hasil temuannya menyatakan bahwa menyatakan bahwa untuk menentukan besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total aktiva, jumlah tenaga kerja dan tingkat penjualan.

Semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka semakin luas pengungkapan informasi yang akan disajikan karena masyarakat akan mengawasi terkait hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam aktivitas perusahaan. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan semakin luas.

4.3.2 Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa ROA berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Apabila Profitabilitas turun perusahaan tetap melakukan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya profitabilitas tidak akan memengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan, dimungkinkan karena laba yang dimiliki perusahaan diprioritaskan untuk kepentingan operasional, sehingga pemanfaatan untuk aktivitas sosial lebih sedikit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diyatakan oleh Uun Sunarsih dan Toni Dehan Rosa (2017) pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran dewan terhadap *corporate social responsibility*. Penelitian ini dilakukan di sektor pertambangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode pengamatan 2012-2014. Dengan hasil temuannya menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggung jawab sosial.

Perusahaan dengan profit yang rendah, maka diperlukan sinyal untuk menjaga kepercayaan investor. Namun dengan kenaikannya profitabilitas, maka sinyal menjadi kurang penting karena

informasi tentang perusahaan mampu mencerminkan kapasitas pendapatan perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi profitabilitas pengungkapan CSR akan menurun.

4.3.3 Pengaruh Leverage (DER) terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Bahwa membandingkan total hutang (hutang lancar dan hutang jangka panjang) dengan modal menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan menggunakan modal yang ada.

Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. 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 & Meckling, 1976).

Penelitian ini didukung oleh Maria Ulfa (2009), DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Bahwa hal tersebut dimungkinkan terjadi karena untuk melakukan *corporate social responsibility* tidak tergantung pada tingkat *leverage* namun tergantung pada tingkat kepekaan perusahaan terhadap kepedulian sosial dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa meskipun jumlah utang perusahaan besar namun jika perusahaan memiliki kepedulian dan tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan sosialnya maka perusahaan tersebut akan tetap melakukan *corporate social responsibility*.

4.3.4 Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Artinya Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan CSR. Sehingga perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan CSR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Uun Sunarsih dan Toni Dehan Rosa (2017) menemukan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*, yang menyatakan bahwa semakin besar jumlah komisaris maka akan lebih mudah mengontrol dan pemantauan yang dilakukan oleh CEO akan lebih efektif. Adanya independen board selanjutnya akan meningkatkan efektifitas pengawasan.

Perusahaan dengan banyak anggota komisaris tidak harus melaporkan dan menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan mereka dengan baik. Perusahaan dengan jumlah komisaris kurang dapat melaporkan dan mengungkapkan sosial perusahaan mereka tanggung jawab. Jadi, jumlah komisaris tidak mempengaruhi kualitas kinerja perusahaan Ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa hasil tes menunjukkan itu ukuran dewan tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

4.3.5 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Koefisien regresi Pertumbuhan Penjualan bertanda negatif, berarti bahwa tinggi rendahnya variabel pertumbuhan penjualan (*sales growth*) tidak mempengaruhi *corporate social responsibility*.

Pertumbuhan Penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Bahwa ada beberapa yang pertumbuhan penjualan turun tetapi *corporate social responsibility* tetap naik. Hal ini membuktikan bahwa besarnya nilai *corporate social responsibility* itu tidak tergantung pada pertumbuhan penjualan. Karena *corporate social responsibility* itu adalah bagian dari kewajiban perusahaan hal itu harus mengeluarkan dana *corporate social responsibility* tidak ada ketentuan bahwa perusahaan itu penjualannya naik jika penjualan turun tidak melakukan aktivitas *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dinyatakan oleh Jurica Lucyanda dan Lady, 2012 yang berjudul pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab

sosial perusahaan. Menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan *corporate social responsibility*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2016, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Semakin besar ukuran perusahaan, maka *corporate social responsibility* akan semakin meningkatkan. Begitupula sebaliknya, apabila semakin kecil ukuran perusahaan, maka akan semakin menurun *corporate social responsibility*. Hal ini di perusahaan besar merupakan emiten yang paling sering disoroti, sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Besar kecilnya profitabilitas tidak akan memengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan, dimungkinkan karena laba yang dimiliki perusahaan diprioritaskan untuk kepentingan operasional, sehingga pemanfaatan untuk aktivitas sosial lebih sedikit.
3. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Bahwa nilai hutang dengan ekuitas dengan membandingkan total hutang (hutang lancar dan hutang jangka panjang) dengan modal yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan menggunkan modal yang ada.
4. Perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar maka semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan lebih banyak *Corporate Social Responsibility*. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya, yang menemukan pengaruh antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
5. Hal ini menunjukkan bahwa Bahwa ada beberapa pertumbuhan penjualan turun tetapi *corporate social responsibility* tetap naik. Hal ini membuktikan bahwa besarnya nilai *corporate social responsibility* itu tidak tergantung pada pertumbuhan penjualan. Karena *corporate social responsibility* itu adalah bagian dari kewajiban perusahaan hal itu harus mengeluarkan dana *corporate social responsibility* tidak ada ketentuan bahwa perusahaan itu penjualannya naik jika penjualan turun tidak melakukan aktivitas *corporate social responsibility*.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi investor dan calon investor perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia agar lebih seksama dan juga memperhatikan aspek *Corporate Social Responsibility* perusahaan sebagai pertimbangan dalam melakukan investasi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki model dengan menambahkan beberapa karakteristik perusahaan lain yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini masih tunduh pada sejumlah keterbatasan. Karena kami hanya mempekerjakan 42 perusahaan dalam analisis kami, studi masa depan disarankan untuk memasukkan ukuran sampel yang lebih besar dan rentang waktu yang lebih lama untuk memberikan wawasan yang lebih andal tentang tanggung jawab sosial perusahaan

3. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan sampel tidak hanya terbatas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI saja, melainkan dapat menggunakan data di sektor – sektor usaha lain yang terdaftar di BEI.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) disisi lain penelitian Syaifuddin, D.T; dkk (2016) sesuai bacaan kami yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas. Sehingga penelitian selanjutnya diupayakan *Corporate Social Responsibility* dikaitkan dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen dan resiprokal antara *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustine, I. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Finesta* 2(1): 42-47.
- [2] Anderson, Eugene W. (1994). *Customer satisfaction and word of mouth*. Working paper, University of Michigan Business School, Michigan.
- [3] Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- [4] Babalola, & Yisau Abiodun. 2012. Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan di Nigeria. *Jurnal Ekonomi Eropa, Keuangan dan Ilmu Administrasi* ISSN 1450-2275 Terbitkan 45 (2012).
- [5] Bakri Ali, dan Redhwan. 2016. Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Published at *International Business Management* 10 (18): 4283-4291.
- [6] Barney, Jay. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, vol 17 (1), p. 99- 120.
- [7] Bouman, E, dan M, Haire. 1975. A strategic posture toward Corporate Social responsibility, *California Management Review*, 18(2):49-58.
- [8] Clarenia, Jeany, Sri Rahayu, dan Nur Azizah. "Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, dan Kebijakan Dividen terhadap Harga Saham", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur*, Hlm. 72-88, Jakarta.
- [9] Cowen, S., Ferreri, L. B., & Parker, L. D. (1987). Dampak karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial: tipologi dan analisis berbasis frekuensi Akuntansi, *Organisasi dan Masyarakat*, 12 (2), 111-22.
- [10] Deegan C, Rankin. M, Tobin. J. 2002. "Pemeriksaan BHP Corporate Social and Environmental Disclosure dari tahun 1983-1997 sebuah Uji Teori Legitimasi" .*Akuntansi, Audit dan Akuntabilitas*. Vol. 15, No 3, hlm 312343.
- [11] Earnhart, Dietrich., & Lizal, Lubomir. (2010). *The effect of corporate environmental performance on financial outcomes – profits, revenues, and costs: Evidence from the Czech transition economy*. Working paper, Rep. Ceko: National Research Council.
- [12] Fama, E., and K. R. French. 2002. "Testing Tradeoff and Picking Order Predictions about Dividends and debt," *Review of Financial Studies* 15, 1-33.
- [13] Fama, Eugene, and M. Jensen. 1983, "The Separation of Ownership from Control," *Journal of Law and Economics*, 26: 301-325.
- [14] Gantowati Evi, & Kendra Farica Agustine. 2017. Karakteristik Perusahaan dan Keterbukaan CSR, Kasus di Indonesia dan Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, Issue 3.
- [15] Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Beberapa determinan pengungkapan sosial dan lingkungan di Perusahaan Selandia Baru. *Akuntansi, Audit, dan Jurnal Akuntabilitas*, 9, 77-108.
- [16] Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [17] Hanafi, Mamduh dan Abdul Halim, 2012, Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN.
- [18] Istianingsih, M.S.Ak. (2013). Dampak Karakteristik Perusahaan terhadap Keterbukaan Informasi CSR: Bukti dari Exshark Saham di Indonesia. *Prosiding Konferensi Penelitian Bisnis Asia Pasifik 3*, Kuala Lumpur, Malaysia, ISBN: 978-1-922069-19-1.

- [19] Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- [20] Jensen, M. C. dan Meckling. 1976. Teori Perusahaan: Perilaku Manajerial, Biaya Agensi dan Struktur Kepemilikan. *Jurnal Ekonomi Keuangan*, Vol 3. hal. 305-360.
- [21] Khaveh, Amir., Nikhashemi, Seyed R., Yousefi, Abdolaziz., Haque, Ahasanul. (2012). Voluntary sustainability disclosure, revenue, and shareholders wealth – A perspective from Singaporean companies. *Business Management Dynamics*, Vol 1 (9), p. 6-12.
- [22] Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [23] Kotler, P. & Nancy Lee. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- [24] Lucyanda, J. Dan Siagian, L.G. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Keterbukaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Konferensi Internasional Bisnis dan Manajemen 2012, Phuket - Thailand.
- [25] Maria Ulfa. (2009). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- [26] Mawarani, Elisabet Inge, 2010, Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia.
- [27] Mcwilliam, A., dan siegel, D. (2000). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kinerja Keuangan: Korelasi atau Penghapusan Mutasi? *Strategis Jurnal Manajemen*, Vol. 21, No. 5, hlm. 603-609.
- [28] Mohamad Hafiz Rosli & Nurru Ain Fauzib. 2016. Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pengungkapan Perusahaan Terdaftar Malaysia. Konferensi Internasional Studi Akuntansi (ICAS), Langkawi, Kedah, Malaysia.
- [29] Mulyadi. 1993. *Sistem Akuntansi*. Edisi 3. Cetakan ke-1. Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- [30] Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*.
- [31] Nurul Kusuma Wardani. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (Csr)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- [32] O'Donovan, G. (2015), Environmental Disclosures in the annual Report/ : Extending the applicability and Predictive Power of Legitimay Theory. *Report Information from Proquest*, (March), 14–17. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>.
- [33] Omer M Elsakit & Andrew C Worthington. 2014. Dampak Karakteristik Perusahaan dan Tata Kelola Perusahaan terhadap Keterbukaan Sosial dan Lingkungan Perusahaan: Tinjauan Literatur. *International Journal of Business and Management*; Vol. 9, No. 9; 2014.
- [34] Prasukti, R. P. 2015. Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. STIESIA. Surabaya.
- [35] Rambu Leki Dan Y. Jogi Christiawan. 2013. pengaruh *corporate social responsibility (csr)* terhadap penjualan dan biaya operasional perusahaan di bursa efek indonesia tahun 2007-2011. *business accounting review, vol.1, no. 2*.
- [36] Ratnasari, Linda. 2016. Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Otomotif Di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.
- [37] Republik Indonesia. Undang-undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- [38] Sari, R. A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal* 1 (1).
- [39] Servaes, Henri. and Tamayo Ane. 2013. The Impact of *Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness*. *Management Science*, 59(5), pp: 1045-1061.
- [40] Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Symposium Nasional Akuntansi VIII*.
- [41] Simamora, Henry. (2000). *Akuntansi basis pengambilan keputusan bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- [42] Siti Norasmalina Bt Ismail, “Tanggungjawab Sosial Petronas 1974-2006”,(Disertasi Master Jabatan Sejarah, Universiti Malaya, Kuala Lumpur 2009).
- [43] Sugiyono. 2012. *Motodo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- [44] Sullivan, Patrick. (1998). *Profiting from intellectual capital*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [45] Susanto, Marina Cinditya. (2016). Pengaruh *Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility*, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 (ISSN : 2460-0585).
- [46] Swati, Chauhan and Amit. 2014. pengaruh karakteristik perusahaan dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) 23 – 32.
- [47] Syaifuddin, D.T; Arsip Putra, Samdin, Hayat Yusuf, Pratama, Sunita & Sri Wiyati Maahrani (2016). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas. www.academic.fora. Seoul, Korea.
- [48] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 *Tentang Perseroan Terbatas*.
- [49] Ulfa, M. 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- [50] Uun Sunarsih, Toni Dehan Rosa.2017. Pengaruh ukuran Perusahaan, profitabilitas, leverage, dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Penelitian Ekonomi Internasional*.2017.ISSN: 0972-9380.
- [51] Veronica, T. M. 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.*Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- [52] Wardoyo & Theodora Martina Veronica. (2013). Pengaruh *Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility* & Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*: Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 132-149.