

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN, *POLITICAL VISIBILITY*, DAN
LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN (STUDI PADA DAFTAR EFEK SYARIAH)**

Nadia Marista Putri

Universitas Al Azhar Indonesia

Syurmita

Universitas Al Azhar Indonesia

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine some determinants of corporate social responsibility disclosure in Indonesian companies. The sample is 124 Indonesian corporation listed in Daftar Efek Syariah (DES) and employ the number of corporate social responsibility disclosure sentences as a dependent variable. Based on a review of previous researches, six independent variables are extracted for a multiple regression analysis. The independent variables used in the analysis are 1) profitability; 2) age of companies; 3) earning per-share; 4) company size; 5) public ownerships; and 6) dependence on debt. The results indicate that profitability, age of companies and company size has a significant positive influence on the corporate social responsibility disclosure at 5% level of significance . These results generally coincide with other research findings on corporate social responsibility disclosure.

Key words: disclosure, social disclosure, financial performance, political visibility, dependence on debt

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan padatangung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporatevalue*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan (Daniri, 2008a).

CSR merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen, dan lingkungan. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007).

Di Indonesia, kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan tersebut diatur oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 tahun 2007, dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pengambilan keputusan ekonomi hanya dengan melihat kinerja keuangan suatu perusahaan, saat ini sudah tidak relevan lagi. Eipstein dan Freedman (1994), dalam Anggraini (2006), menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Untuk itu dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi mengenai aspek sosial, lingkungan dan keuangan secara sekaligus. Sarana tersebut dikenal dengan nama laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*).

Darwin (2007) dalam Novita dan Djakman (2008) menyatakan bahwa pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi korporat kepada investor dan *stakeholders* lainnya. Pengungkapan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan CSR lingkungan dan sosial dalam setiap aspek kegiatan operasinya.

Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh legitimasi dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial melalui pengungkapan CSR dalam media termasuk dalam laporan tahunan perusahaan (Oliver, 1991; Haniffa dan Coke, 2005; Ani, 2007). Kiroyan (2006) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan direspon positif oleh para pelaku pasar.

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

1. Program CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat.
2. Masih terjadi perbedaan pandangan antara departemen hukum dan HAM dengan departemen perindustrian mengenai CSR dikalangan perusahaan dan Industri.
3. Belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan CSR dikalangan perusahaan.

Kinerja adalah suatu gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan perusahaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu perusahaan. Sedangkan kinerja keuangan adalah prestasi kerja yang telah dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu dan tertuang pada laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Hasil pengukuran terhadap capaian kinerja dijadikan dasar bagi manajemen atau pengelola perusahaan untuk perbaikan kinerja pada periode berikutnya dan dijadikan landasan pemberian *reward* and *punishment* terhadap manajer dan anggota organisasi.

Pengukuran kinerja yang dilakukan setiap periode waktu tertentu sangat bermanfaat untuk menilai kemajuan yang telah dicapai perusahaan dan menghasilkan informasi yang sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan Manajemen serta mampu menciptakan nilai perusahaan itu sendiri kepada para *stakeholder*.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia memunculkan hasil yang beragam. Sembiring (2003) menghasilkan temuan bahwa profitabilitas tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Variabel ukuran perusahaan terbukti signifikan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variable *political visibility* yang di proxy kan melalui kepemilikan public terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Anggraini (2006) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berbeda profitabilitas dan size perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial. Temuan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Hackston dan Milne (1996) dalam Anggraini (2006) yang tidak berhasil menemukan hubungan profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial dan Munawarrah *et al* (2013) yang menunjukkan umur perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini mengambil beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh kinerja perusahaan yang diuji dalam beberapa variabel terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Di dalam penelitian Sembiring (2003) terdapat variabel profitabilitas, umur, *earning per share*, ukuran perusahaan, kepemilikan publik dan ketergantungan pada hutang, penelitian Wijayanti (2008) yang menggunakan variabel *earning per share*, penelitian Febrina dan Suaryana (2010) menggunakan variabel *leverage* sementara Novrianto (2012) yang menggunakan variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan.

RERANGKA TEORITIS

***Signaling Theory* (Teori Pensinyalan)**

Teori pensinyalan menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor).

Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang.

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi

lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Sari dan Zuhrohtun, 2006).

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Beberapa studi tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menggunakan teori legitimasi sebagai basis menjelaskan praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Hackston dan Milne, 1996; Sembiring, 2003; Husillos, *et al*, 2009; Nurkhin, 2009). Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghazali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Menurut Deegan (2004) dalam Nurkhin (2009), teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada dan memastikan bahwa aktifitas perusahaan diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang "sah".

Adanya dorongan bagi perusahaan untuk beroperasi dalam sistem norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, menyebabkan perusahaan menggunakan konsep tanggung jawab sosial perusahaan guna mendapatkan legitimasi masyarakat dan respon positif oleh para pelaku pasar (Oliver, 1991; Haniffa dan Coke, 2005; Ani, 2007 dalam Nurkhin 2009).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu mekanisme yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan *stakeholders* dan merupakan jalan masuk oleh beberapa organisasi untuk memperoleh keuntungan atau memperbaiki legitimasi (Lindbolm, 1994; O'Donovan, 2002; Campbell *et al*, 2003; Ahmad *et al*, 2004 dalam Nurkhin, 2009).

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan suatu konsep bahwa organisasi, dalam hal ini lebih dispesifikan kepada perusahaan, memiliki sebuah tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi,

yang menciptakan profit demi kelangsungan usaha, tapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan (Dwi dan Maksum, 2008).

Menurut Daniri (2007), CSR lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang biasanya selalu fokus untuk memaksimalkan laba, menyejahterakan para pemegang saham, dan mengabaikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan lain sebagainya. Pada intinya, keberadaan perusahaan berdiri secara berseberangan dengan kenyataan kehidupan sosial. Konsep dan praktik CSR saat ini bukan lagi dipandang sebagai suatu *cost center* tetapi juga sebagai suatu strategi perusahaan yang dapat memacu dan menstabilkan pertumbuhan usaha secara jangka panjang. Oleh karena itu penting untuk mengungkapkan CSR dalam perusahaan sebagai wujud pelaporan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Pengungkapan tanggung jawab sosial atau sering disebut sebagai *corporate social reporting* adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan (Gray et. al., 1987). Dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan sekitar mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat. Untuk meminimalisir dampak negatif tersebut adalah dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai tanggung jawab perusahaan.

Akuntansi pertanggungjawaban sosial (*Social Responsibility Accounting*) didefinisikan sebagai proses seleksi variabel-variabel kinerja sosial tingkat perusahaan, ukuran dan prosedur pengukuran, yang secara sistematis mengembangkan informasi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja sosial perusahaan dan mengkomunikasikan informasi tersebut kepada kelompok sosial yang tertarik, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Akuntansi pertanggungjawaban sosial dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya (Belkaoui (2000) dalam Komar (2004)).

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Islam

Haniffa dan Hudaib (2004) membuat tulisan mengenai pengungkapan dalam konteks institusi keuangan Islam. Mereka menuliskan bahwa ada dua jenis kontrak, yaitu kontrak eksplisit dan implisit. Kontrak eksplisit berupa hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak dalam bentuk dokumen yang ditandatangani. Sedangkan kontrak implisit berupa memberikan produk yang berkualitas, melayani konsumen dengan baik, memberikan

lingkungan kerja yang nyaman bagi pegawai, memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, melindungi lingkungan, dan sebagainya.

Wood (1991) dalam Meutia (2010) menyatakan ada tiga prinsip tanggung jawab sosial, yaitu :

1. perusahaan adalah institusi sosial karenanya bertanggung jawab untuk menggunakan kekuatannya secara bertanggung jawab,
2. perusahaan bertanggung jawab terhadap keluaran yang berhubungan dengan keterlibatan dengan masyarakat, dan
3. individu dalam perusahaan adalah agen moral yang berkewajiban untuk menggunakan kebijaksanaan dalam membuat keputusan.

Menurut Meutia (2010) bentuk pertanggungjawaban tersebut adalah diungkapkannya atau dibuatnya suatu laporan pertanggungjawaban sosial. Meutia (2010) menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada para stakeholders bahwa perusahaan memberi perhatian pada pengaruh sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan. Pengungkapan ini bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas yang dilakukan perusahaan dan pengaruhnya bagi masyarakat.

Meutia (2010) berpendapat bahwa teori yang paling tepat untuk mengungkapkan CSR, dalam hal ini bank syariah, adalah syariah enterprise theory. Hal ini karena dalam *shariah enterprise theory*, Allah SWT adalah sumber amanah utama. Sedangkan sumber daya yang dimiliki para stakeholders adalah amanah dari Allah SWT yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakan dengan cara dan tujuan yang ditetapkan oleh Sang Maha Pemberi Amanah.

Prinsip Berbagi Adil

Kata berbagi dalam Islam dinyatakan dalam banyak perintah Allah SWT melalui zakat, infak, dan sedekah (Meutia, 2010). Konsep ini, menurut Meutia (2010), mengajarkan bahwa dalam setiap harta ada bagian atau hak untuk makhluk Tuhan yang lain. Dalam ajaran Islam, banyak sekali perintah yang mengingatkan manusia untuk berbagi kepada sesama, antara lain :

الَّذِينَ آتَيْنَاهُم مِّن مَّا نَشَاءُ قَبْلُ مِنْ رِّزْقِنَا كُمْ لَا يَوْمِرُّ يَأْتِيهِمْ أَنُ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ
شَفَاعَةٌ وَلَا حُلَّةٌ الظَّالِمُونَ هُمْ وَالْكَافِرُونَ

Artinya: "Hai orang-orang beriman, infakkanlah sebagian Rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan, dan tidak ada lagi syafaat." (QS. Al Baqarah: 254)

مُنْفِقُونَ الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُمَارُونَ زَكَاةً

Artinya: "...yaitu orang-orang yang melaksanakan zakat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka." (QS. Al Anfal: 3)

وَأْمُرُوا الزَّكَاةَ وَآتُوا الصَّلَاةَ أَقَامُوا الْأَرْضِ فِي مَكَتَاهُمْ إِنَّ الَّذِينَ
بِالْمَعْرُوفِ عَنِ وَتَهْوُوا الْأُمُورِ عَاقِبَةُ وَلِلَّهِ الْمُنْكَرِ

Artinya: "Orang-orang yang jika Kami berikan kedudukan di bumi, mereka melaksanakan shalat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat ma'ruf (baik), dan mencegah dari yang munkar (jahat), dan kepada Allah lah kembali semua urusan." (QS. Al Hajj:41)

Menurut Meutia (2010), berbagi bermakna memberikan apa yang dimiliki seseorang kepada orang lain. Selain itu, menurut Meutia (2010), berbagi juga dimaknai sebagai berbagi hal yang non-materiil, seperti berbagi kebaikan serta menjalankan amar ma'ruf nahi munkar (saling menasehati atau mengajurkan berbuat kebaikan dan mencegah kejahatan). Dalam sebuah perusahaan, hal ini bisa dimaknai sebagai aktivitas untuk ikut mendukung program-program kebaikan bagi manusia dan lingkungan ataupun ikut serta mencegah timbulnya kerusakan di muka bumi.

Prinsip Rahmatan Lil'alamin (Menjadi Rahmat bagi seluruh Alam)

Prinsip *rahmatan lil'alamin* bermakna keberadaan manusia seharusnya bisa menjadi manfaat bagi makhluk Tuhan lainnya (Meutia, 2010). Keberadaan sebuah perusahaan harusnya memiliki manfaat yang dapat dirasakan semua pihak baik pihak yang terlibat maupun pihak yang tidak terlibat dalam aktivitas perusahaan tersebut. Menurut Meutia (2010), bentuk rahmat atau keberpihakan ini dapat berupa pemberian zakat, infak, dan sedekah maupun pemberian pembiayaan kepada para pengusaha kecil.

Prinsip rahmatan lil'alamin ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran :

بَيْنَ لِعَالَمٍ رَحْمَةً إِلَّا أَرْسَلْنَاكَ وَمَا

Artinya: "Dan tiadalah kami mengutus kamu (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (rahmatan lil'alamin)." (QS. Al Anbiya': 107)

Sebagai agama yang *rahmatan lil'alam*, agama Islam, sebagaimana dinyatakan Meutia (2010), penuh dengan nilai-nilai persaudaraan, persatuan, cinta, dan kasih sayang sesama manusia. Agama Islam sangat menganjurkan untuk saling menjaga dan memelihara sesama manusia. Hal ini termasuk menjaga kelestarian lingkungan alam maupun menjaga kehidupan sesama manusia.

Meutia (2010) menjelaskan bahwa meningkatkan kesejahteraan stakeholders merupakan bagian dari upaya menjadi *rahmatan lil'alam* dan menjadi tujuan ekonomi syariah. Kesejahteraan yang dimaksud adalah kesejahteraan material dan spiritual (*nafs, faith, intellect, posterity, dan wealth*). Kesejahteraan dalam tujuan syariah, dinyatakan Al Ghazali dalam Meutia (2010), tidak diperuntukkan bagi pemilik modal saja, namun bagi kepentingan semua stakeholders (*maslaha*).

Prinsip Masalah (Kepentingan Masyarakat)

Menurut Meutia (2010), mengutamakan kepentingan masyarakat (umat) dalam bentuk menjaga keimanan, kehidupan, keturunan, intelektual, dan kesejahteraan merupakan tujuan ekonomi syariah, yang seharusnya menjadi prioritas dari perusahaan.

Al Shatibi, dalam Kamali (1986), mengategorikan masalah dalam tiga kelompok, yaitu *essentials (daruriyyat), complementary (hajiyyat), dan embellishment (tahsiniyyat)*. *Daruriyyat* didefinisikan Al Shatibi, dalam Kamali (1986), sebagai pemenuhan kepentingan-kepentingan pokok dalam hidup yang berkaitan dengan pencapaian tujuan syariah, yaitu melindungi *faith* (iman), *life* (kehidupan), *intellect* (akal), *posterity* (keturunan), dan *wealth* (harta). *Hajiyyat*, dijelaskan Al Shatibi dalam Kamali (1986) dalam Meutia (2010), merujuk pada kepentingan tambahan yang bila diabaikan dapat menimbulkan kesulitan, namun tidak sampai merusak kehidupan normal. Sedangkan *tahsiniyyat*, diartikan Al Shatibi dalam Kamali (1986) dalam Meutia (2010), sebagai kepentingan yang berfungsi untuk menyempurnakan kepentingan pada level sebelumnya.

Penggunaan prinsip masalah sangat penting dalam praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini karena dapat memberikan panduan yang jelas mengenai kepentingan apa dan siapa yang harus didahulukan supaya tidak timbul ketidakadilan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para peneliti dan akademisi sebelumnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggunakan beberapa variabel, seperti Sembiring (2003) meneliti

tentang pengaruh kinerja keuangan, *political visibility*, ketergantungan pada hutang terhadap pengungkapan CSR. Hasilnya, hanya variabel ukuran perusahaan (*size*) sebagai salah satu proksi *political visibility* yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada alpha 5%. Sementara variabel lainnya, seperti tingkat *leverage*, profitabilitas, umur perusahaan, dan *earning per share* tidak terbukti adanya pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Sembiring (2005) Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya (tahun 2003). Dengan sampel yang lebih banyak dan memasukkan variabel *profile* dan ukuran dewan komisaris sebagai pengganti dari variabel kepemilikan publik. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sementara variabel lainnya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Anggraini (2006) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya variabel prosentase kepemilikan manajemen dan tipe industri yang terbukti mempunyai hubungan positif signifikan. Sementara variabel lainnya (*leverage*, *size*, dan profitabilitas) tidak terbukti adanya pengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial.

Faradilla *et al* (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI dengan sampel sebanyak 11 perusahaan selama 3 tahun. Hasil analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa, pada pengujian secara parsial variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan variabel *leverage* secara statistik berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Munawarrmah (2012) melakukan penelitian pengaruh ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini menggunakan 124 sampel perusahaan manufaktur. Ukuran perusahaan diukur dengan melihat total aset yang digunakan oleh perusahaan dan umur perusahaan dihitung dengan tahun berjalan dikurangi dengan tahun berdiri perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap CSR.

Novrianto (2012) melakukan penelitian pengaruh *leverage*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan informasi sosial pada perusahaan manufaktur di BEI.

Hasil penelitian ini menunjukkan *leverage* mempunyai pengaruh negatif tapi tidak signifikan, sedangkan ukuran perusahaan secara statistik mempunyai pengaruh yang positif tapi juga tidak signifikan terhadap keluasan pengungkapan informasi sosial dan profitabilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keluasan pengungkapan informasi sosial.

Pengembangan Hipotesis

Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Hasil penelitian yang mengkaitkan profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial seperti Andriani (2008), Nurkhin (2009) dan Anugrah et al (2010) yang menyebutkan bahwa hasil penelitiannya adalah profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel profitabilitas rata-rata memiliki nilai signifikansi 0,005 (0,50%) yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi akan mengungkapkan informasi CSR yang telah dilakukan. Hal ini mungkin dikarenakan persepsi atau anggapan bahwa aktivitas CSR bukanlah aktivitas yang merugikan dan tidak bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan. Melainkan aktivitas CSR merupakan langkah strategis jangka panjang yang akan memberikan efek positif bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Umur (age) dan Corporate Social Responsibility

Umur sebuah perusahaan adalah suatu bentuk berapa lama perusahaan itu telah berusaha bertahan dalam industri yang mereka geluti yang tentu saja dapat dijadikan sebuah penilaian apakah sebuah perusahaan yang telah berjalan lama akan membentuk sebuah pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih banyak dibandingkan perusahaan yang baru terbentuk. Menurut Munawarrath *et al* (2013) yang menunjukkan umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena perusahaan yang berumur lebih tua lebih mengerti informasi-informasi apa saja yang sebaiknya

diungkapkan dalam laporannya agar memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Earning Per Share dan Corporate Social Responsibility

Earning per share adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba (Syafri, 2008:306). Sebuah pengungkapan tanggung jawab sosial seharusnya sangat berpengaruh dari laba yang dihasilkan oleh saham yang beredar seperti pada penelitian Sembiring (2003) dan Wijayanti (2012) yang memberikan hasil pengaruh negatif bahwa semakin tinggi *earning per share* suatu perusahaan akan membuat semakin sedikit jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial yang mereka lakukan. Berbeda dengan penelitian Rahman (2012) yang menyatakan bahwa *earning per share* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Earning Per Share* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Ukuran Perusahaan (Size) dan Corporate Social Responsibility

Semakin besar sebuah perusahaan akan semakin banyak pula pengungkapan yang akan diungkapkan dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2003), Sembiring (2005), Agusti (2010), Anugrah *et al* (2010), Andrian dan Lawer (2011), Novrianto (2012) dan Rahman (2012) yang mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. ukuran perusahaan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 (0,80%) yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0,05 (5%).

Hasil penelitian ini mendukung teori legitimasi bahwa perusahaan yang besar akan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholders. Cowen dkk. (1987) dalam Sembiring (2003) menyatakan bahwa perusahaan besar yang melakukan lebih banyak aktivitas yang memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, kemungkinan mempunyai lebih banyak pemegang saham yang boleh jadi terkait dengan program sosial perusahaan, dan laporan tahunan akan dijadikan sebagai

alat yang efisien untuk menyebarkan informasi ini. Dengan demikian, perusahaan di Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini berarti menyadari bagaimana kedudukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Kepemilikan Publik dan Corporate Social Responsibility

Kepemilikan saham sebagian oleh publik menjadi pendorong yang kuat untuk melakukan sebuah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan karena dinyatakan dalam *political visibility* perusahaan juga dinyatakan untuk merespon permintaan dari para aktivis sosial. Banyak peneliti menyatakan bahwa beberapa tanggungjawab sosial yang diungkapkan sebenarnya tidak ada.

Tetapi kebanyakan perusahaan memang membuat hal yang sebenarnya untuk menghindari tekanan dari para aktivis sosial (Fry dan Hook, 1976, dalam Belkaoui dan Karpik, 1989). Hal ini memberikan hasil bahwa kepemilikan publik menurut Sembiring (2003) memiliki pengaruh negatif signifikan menunjukkan bahwa publik sebagai pemilik perusahaan di Indonesia merupakan individu yang terpisah-pisah sehingga kekuatan yang dimiliki untuk menekan manajemen cukup rendah. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepemilikan oleh publik berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Ketergantungan Pada Hutang (Leverage) dan Corporate Social Responsibility

Leverage digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. Pernyataan tersebut menimbulkan sebuah logika bahwa semakin tinggi sebuah *leverage* maka akan semakin sulit menyisihkan sebagian dana untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan yang akan menimbulkan semakin rendahnya tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayat (2007), Anugrah *et al* (2009) dan Novrianto (2012) yang menyatakan bahwa *Leverage* tidak secara signifikan memiliki pengaruh yang negatif terhadap pengungkapan informasi sosial. Arah negatif menunjukkan semakin rendah *leverage* perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan menjadi lebih luas dan sebaliknya.

Hasil lain muncul dari penelitian Sembiring (2003), Sembiring (2005), Anggraini (2006), Nurkhin (2009), Darlis *et al* (2009), Andreas dan Lawer (2010), yang menyatakan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Munculnya beberapa hasil yang berbeda pada tiap penelitian yang dilaksanakan menjadi dorongan yang kuat untuk mengetahui bagaimana dampak sebuah kinerja perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan setelah sekian lama menjalankan perusahaannya. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

METODA PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam melakukan analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif disebut juga metode konfirmatif karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi.

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah perusahaan terdaftar di Daftar Efek Syariah pada tahun 2012. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2012) merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau penilaian tertentu. Peneliti menentukan subyek sampel yang terpilih berdasarkan pertimbangan atau penilaian berdasarkan syarat atau kriteria yang ditentukan. Oleh karena itu pengambilan sampel dilihat dari kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di daftar efek Syariah pada tahun 2012
2. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di daftar efek syariah pada tahun 2012

3. Perusahaan aneka industri yang terdaftar di daftar efek syariah pada tahun 2012
4. Perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di daftar efek syariah pada tahun 2012
5. Perusahaan bidang properti real estate dan bahan konstruksi yang terdaftar di daftar efek syariah pada tahun 2012
6. Perusahaan pertambangan, manufaktur, dan aneka industry, barang konsumsi, property, real estate & bahan konstruksi sudah mengungkapkan laporan CSR pada tahun 2012
7. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada tahun 2012
8. Perusahaan dengan tahun fiskal 31 Desember

Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 146 perusahaan yang di bagi dalam 5 jenis industri sebagai berikut:

Tabel Jenis Industri

NO	JENIS INDUSTRI
1	Pertambangan
2	Manufaktur
3	Aneka Industri
4	Barang Konsumsi
5	Property, Real Estate & Bahan Konstruksi

Penelitian ini mengambil sampel pertambangan, manufaktur, dan aneka industri, barang konsumsi, property real estate & bahan konstruksi dikarenakan bidang industri ini berdampak langsung terhadap alam sekitar yang harus di pertanggung jawabkan dimasa yang akan datang.

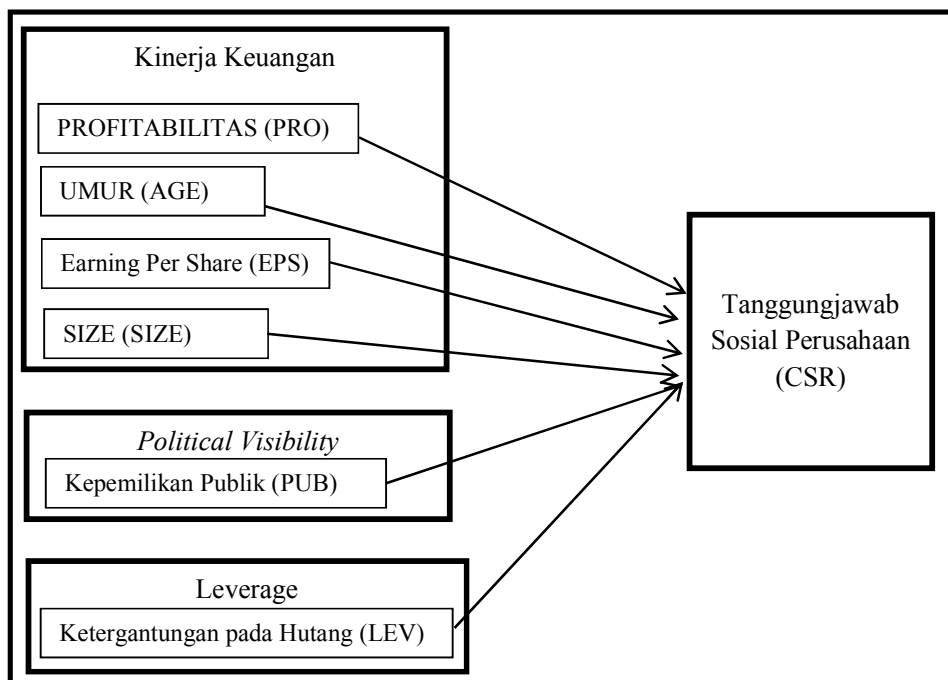
Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melihat laporan tahunan perusahaan yang telah terdaftar di Daftar Efek Syariah, teknik pengumpulan data ini biasa disebut dengan dokumen. Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2005 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.

Model Penelitian

Gambar 1

Model Hubungan Kinerja Keuangan, *Political Visibility* dan *Leverage* dengan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan



Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini berjumlah dua, yaitu dependen adalah tanggung jawab sosial perusahaan dan independen adalah profitabilitas, umur perusahaan, *earning per share* ukuran perusahaan, kepemilikan publik dan ketergantungan pada hutang.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Nurlela, 2008).

Jumlah pengungkapan per-perusahaan diukur dengan membagi jumlah kalimat pengungkapan dengan jumlah kalimat laporan *company news*, *financial performance* dan *brief history* yang ada dalam laporan tahunan pada tahun 2012, Pengukuran ini konsisten dengan yang dilakukan Sembiring (2005) dan Hackston dan Milne (1996).

Perbedaannya dengan Sembiring (2005) jumlah kalimat laporan *company news*, *financial performance* dan *brief history* yang ada dalam *Indonesian Capital Market Directory* 2002 sedangkan Hackston dan Milne (1996) menggunakan rata-rata jumlah kalimat per halaman laporan dewan komisaris.

Profitabilitas

Profitabilitas dalam beberapa penelitian seperti Sembiring (2003 ; 2005) menggunakan ROE dalam mengukur profitabilitas berbeda halnya dengan Darlis *et al* (2009), Anugrah *et al* (2010) dan Rahman (2012) yang mempergunakan *net profit margin* dalam mengukur profitabilitas perusahaan.

Oleh karena itu penelitian ini akan mengikuti pengukuran yang terbanyak dipakai yaitu *net profit margin*. *Net Profit Margin* yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba tinggi pada tingkat penjualan tertentu. *Net profit margin* yang rendah menandakan penjualan terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari dua hal tersebut. Net Profit margin diukur dengan rumus :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Umur (Age)

Umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Dengan demikian, umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan mempunyai kinerja keuangan yang baik, maka perusahaan tersebut akan dapat menjaga kelangsungan usaha. Menurut Ansah (2000), umur perusahaan sangat mempengaruhi pelaporan keuangan perusahaan, karena berkaitan dengan pengembangan dan pertumbuhan perusahaan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan ukuran umur yang digunakan Ansah (2000), yaitu dihitung sejak tanggal perusahaan tersebut tercatat di bursa.

EPS (Earning Per Share)

Earning per share adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba (Syafri, 2008:306). *Earning per share* merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa (Syamsuddin, 2009:66). Oleh karena itu pada umumnya manajemen

perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham sangat tertarik akan *earning per share*. *Earning per share* adalah suatu indikator keberhasilan perusahaan.

Dalam penelitian ini *earning per share* merupakan laba bersih setelah pajak dikurangi dengan deviden dibagi total keseluruhan saham

$$\text{EPS} : \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak} - \text{Deviden}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Size

Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan total aset yang dimiliki perusahaan sampel (Sudarmadji dan Lana, 2007). Total aktiva dipandang lebih mampu memperlihatkan ukuran perusahaan dan relatif stabil dibandingkan total penjualan. Pengukuran terhadap ukuran perusahaan diproksikan dengan nilai logaritma dari total aset perusahaan. Penggunaan logaritma ini bertujuan untuk menghaluskan besarnya angka dan menyamakan ukuran saat regresi. Ukuran perusahaan dilambangkan dengan SIZE.

$$\text{Size} = \text{Log (Total Aset)}$$

Rasio Kepemilikan Publik

Rasio kepemilikan publik yang tinggi diprediksi akan melakukan tingkat pengungkapan yang lebih (Hasibuan, 2001). Hal ini dikaitkan dengan tekanan dari pemegang saham, agar perusahaan lebih memperhatikan tanggung jawabnya terhadap masyarakat. Rasio kepemilikan publik diukur dengan rasio jumlah saham yang dimiliki publik terhadap total saham secara keseluruhan (Cahyono, 2010; Sembiring, 2003).

$$\text{KP} = \frac{\text{Jumlah Kepemilikan Saham}}{\text{Total Saham Beredar}}$$

Ketergantungan Pada Hutang (*leverage*)

Secara umum *financial leverage* adalah proporsi penggunaan utang oleh perusahaan untuk membiayai aktiva yang ada di dalam perusahaan. Pada dasarnya perusahaan yang menggunakan financial leverage bertujuan agar keuntungan yang diperoleh lebih besar dari biaya tetapnya. Variabel *leverage* menunjukkan persentase perbandingan antara total hutang dengan total ekuitas. Rumus pengukuran financial leverage perusahaan adalah sebagai berikut :

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{Total liabilities}}{\text{Total ekuitas}}$$

Metode Pengujian Hipotesis

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah model regresi. Model regresi untuk kinerja keuangan adalah sebagai berikut:

$$CSD = \beta_0 + \beta_1 PRO + \beta_2 AGE + \beta_3 EPS + \beta_4 SIZE + \beta_5 PUB + \beta_6 LEV + e$$

Notasi :

CSD = *Corporate Social Directory*

PRO = Profitabilitas

AGE = Umur Perusahaan

EPS = *Earning Per Share*

SIZE = Ukuran Perusahaan

LEV = *Leverage*

β_{0-6} = Konstanta regresi

e = error

Analisis regresi menurut Ghozali (2011) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan *random* atau stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas dan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap.

Untuk memastikan apakah analisis regresi sudah terpenuhi sehingga model regresi dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) perlu dilakukan uji asumsi klasik dimana model regresi dispesifikasikan dengan benar, data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi autokorelasi.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Deskripsi Objek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Daftar Efek Syariah tahun 2012. Daftar Efek Syariah (DES) adalah kumpulan

Efek yang tidak bertentangan dengan Prinsip-prinsip Syariah di Pasar Modal. Perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah berjumlah 317 perusahaan. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik non probabilitas dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2012) adalah merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau penilaian tertentu. Kriteria dalam memilih sampel dengan melihat pertimbangan sebagai berikut.

Tabel Perolehan Sampel Penelitian

Perusahaan pertambangan yang terdaftar di DES	22
Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di DES	35
Perusahaan Aneka Industri yang terdaftar di DES	22
Perusahaan Barang Konsumsi yang terdaftar di DES	35
Perusahaan Property, Real Estate dan Barang Konstruksi yang terdaftar di DES	32
TOTAL	146
Perusahaan yang mengalami kerugian	(15)
Perusahaan yang tidak memiliki tahun fiskal 31 desember	(7)
TOTAL SAMPEL	124

Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikan parameter individual, disebut pula uji statistic t merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Menurut Priyatno (2011:252) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan adalah bila tingkat signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat signifikan < 0.05 , maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikan > 0.05 , maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Regresi Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.721	51.927		.592	.555
	Profitabilitas	.059	.019	.179	3.080	.003
	Age	.840	.069	.771	12.192	.000
	Earning Pershare	.015	.131	.011	.111	.912
	Total Asset	.256	.041	.349	2.427	.008
	Rasio Kepemilikan Publik	.016	.105	.016	.156	.876
	Leverage	-.080	.076	-.097	-1.047	.297

a. Dependent Variabel: CSR

Tabel menyatakan bahwa variabel *Profitabilitas* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana t hitung $>$ t tabel, yaitu $3.080 > 1,6609$, maka dapat disimpulkan bahwa *Profitabilitas* berpengaruh secara signifikan terhadap *CSR Disclosure*.

Untuk variabel independen kedua yaitu umur perusahaan (*age*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ dan perbandingan t hitung dengan t tabel dimana t hitung $>$ t tabel, yaitu $12.192 > 1,6609$ yang berarti dapat disimpulkan pula bahwa umur perusahaan (*age*) berpengaruh secara signifikan terhadap *CSR Disclosure*.

Variabel independen yang ketiga yaitu *Earning Per Share* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,912 > 0,05$ dan perbandingan t hitung dengan t tabel dimana t hitung $<$ t tabel, yaitu $0.111 < 1,6609$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Earning Per Share* tidak mempengaruhi *CSR Disclosure*.

Variabel independen yang keempat yaitu ukuran perusahaan (*size*) memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,008 < 0,05$ dan perbandingan t hitung dengan t tabel dimana t hitung $>$ t tabel, yaitu $2.427 > 1,6609$ yang berarti nilai tersebut menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) mempengaruhi *CSR Disclosure*.

Variabel independen yang kelima adalah rasio kepemilikan publik yang memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,876 > 0,05$ dan perbandingan t hitung dengan t tabel dimana t

hitung $< t$ tabel, yaitu $0,156 < 1,6609$ yang memberikan kesimpulan bahwa rasio kepemilikan oleh publik tidak mempengaruhi *CSR Disclosure*.

Variabel independen yang keenam yaitu ketergantungan pada hutang (*Leverage*) memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,297 > 0,05$ dan perbandingan t hitung dengan t tabel dimana t hitung $< t$ tabel, yaitu $-1,047 < 1,6609$ yang dapat disimpulkan bahwa ketergantungan pada hutang tidak mempengaruhi *CSR Disclosure*.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Satu (H1): Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR Disclosure)

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen, baik dalam mengelola likuiditas, aset ataupun utang perusahaan (Brigham, 1999 dalam Ismurniati, 2010). Berdasarkan hasil uji statistik diatas, bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Disclosure*).

Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi akan mengungkapkan informasi CSR yang telah dilakukan. Hal ini mungkin dikarenakan persepsi atau anggapan bahwa aktivitas CSR bukanlah aktivitas yang merugikan dan tidak bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan. Melainkan aktivitas CSR merupakan langkah strategis jangka panjang yang akan memberikan efek positif bagi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan hipotesis ini berhasil mendukung H₁ bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dengan ini dapat menjelaskan secara jelas bahwa sebuah perusahaan yang sedang mengalami kenaikan dalam profitabilitas mereka akan menambah alokasi kedalam bagian tanggung jawab sosial perusahaannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh Hossain dkk. (2006). Dalam penelitiannya tentang pengungkapan CSR di Bangladesh menemukan bukti bahwa faktor profitabilitas (dengan proksi net profit margin) mempunyai hubungan positif terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Bowman dan Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston dan Milne (1996) yang menyatakan semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Hasil ini tidak senada dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa penelitian tentang hubungan profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial atau tanggung jawab sosial menunjukkan hasil bahwa antar keduanya tidak ditemukan adanya hubungan (Sembiring, 2003 dan 2005; Anggraini, 2006; dan Sulastini, 2007). Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori legitimasi yang menyatakan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Juga tidak berhasil membuktikan arah hubungan negatif antara profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai yang dikemukakan oleh Donovan dan Gibson (2000).

Alasan penerimaan atas hipotesis yang diajukan yang dapat diberikan adalah bahwa perusahaan di Indonesia akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial ketika memperoleh profit yang tinggi. Artinya bahwa perusahaan di Indonesia sudah mulai menganggap penting keberadaan pengungkapan tanggung jawab sosial. Sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh akan semakin tinggi juga nilai dari kinerja CSR yang dilakukan. Seperti yang dinyatakan oleh Alexander dan Bucholdz (1978) dalam Belkaoui dan Karpik (1989) bahwa manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial juga akan mengajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan (Sembiring, 2003).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Dua (H2): Pengaruh Umur Perusahaan (*Age*) Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR Disclosure*)

Umur Perusahaan dapat menunjukkan seberapa lama eksistensi perusahaan tersebut berada dalam dunia bisnis, dengan demikian umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dan mengetahui kebutuhan konstituennya atas informasi tentang perusahaan.

Berdasarkan uji hasil statistik yang dilakukan, umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Disclosure*) hasil ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis sebuah umur perusahaan mampu mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Disclosure*) berhasil, bukan hanya karena memiliki pengalaman yang lebih banyak namun kesadaran akan tanggung jawab sosial disekitar perusahaannya pun akan meningkat. Sehingga dikatakan bahwa H₂ umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, terdukung dalam penelitian ini.

Perusahaan besar yang melakukan lebih banyak aktivitas yang memberikan dampak lebih besar terhadap masyarakat, kemungkinan mempunyai lebih banyak pemegang saham yang boleh jadi terkait dengan program sosial perusahaan dan laporan keuangan tahunan akan dijadikan sebagai alat yang efisien untuk menyebarkan informasi ini. Hal ini dikarenakan sebagai suatu perusahaan yang telah lama berdiri, perusahaan telah melewati level pertama, yang merupakan tanggung jawab utama dan tanggung jawab umum suatu perusahaan, misalnya membayar pajak, mematuhi hukum yang ada, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham, sehingga pada saat perusahaan sudah berada pada umur yang mapan, tanggung jawab perusahaan telah memasuki level kedua, yaitu tanggung jawab perusahaan secara lebih khusus, misalnya untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholder, agar perusahaan bisa diterima baik didalam maupun diluar kegiatan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2005) yang menyatakan bahwa umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja suatu perusahaan, jika suatu perusahaan mempunyai kinerja yang baik, maka perusahaan tersebut dapat mampu menjaga kelangsungan usaha, sehingga perusahaan akan lebih banyak mengetahui kebutuhan konstituennya atas informasi tentang perusahaan, termasuk informasi tentang pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil ini serupa dengan penelitian Anshah (2000), bahwa bahwa umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Sedangkan Sembiring (2003), Marwata (2001), dan Nofandrilla (2008) yang tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Tiga (H3): Pengaruh *Earning Per Share* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR Disclosure*)

EPS atau laba per lembar saham adalah tingkat keuntungan bersih untuk tiap lembar sahamnya yang mampu diraih perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Laba per lembar saham atau EPS di peroleh dari laba yang tersedia bagi pemegang saham biasa dibagi dengan jumlah rata – rata saham biasa yang beredar. Earnings per share menilai pendapatan bersih yang diperoleh setiap lembar saham biasa. Salah satu alasan investor membeli saham adalah untuk mendapatkan deviden, jika nilai laba per saham kecil maka kecil pula kemungkinan perusahaan untuk membagikan deviden.

Hasil yang ditunjukkan oleh uji statistik bahwa earning per share tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi *earning per share* akan membuat semakin sedikit jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial yang mereka lakukan, perusahaan yang memiliki laba per lembar saham yang tinggi akan lebih menutupi tanggung jawab sosialnya untuk menekankan kepada investor hasil yang besar yang akan didapat dalam deviden yang akan dibagikan kepada investor.

Sehingga dapat dikatakan bahwa H₃ *earning per share* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, tidak terdukung hal ini dikaitkan dengan teori legitimasi dengan premis bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, pihak manajemen perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan, yang berarti besarnya laba per lembar saham bukan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk melaksanakan upaya peningkatan pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah ditandai dengan laba per lembar saham perusahaan yang tidak besar, maka perusahaan akan semakin meningkatkan upaya pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial dengan harapan bahwa para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan dan melihat prestasi perusahaan dalam memerhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidupnya dibandingkan dengan mengutamakan keuntungan semata, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan terutama di mata para investor yang lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini berhasil mendukung teori legitimasi dengan menunjukkan pengaruh profitabilitas yang negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hackston dan Milne (1996) dalam Anggraini (2006) dan Kokubu et al. (2001) dalam Sembiring (2005) yang menemukan pengaruh profitabilitas yang tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan karena secara teoritis, Kokubu et al. (2001) menyebutkan bahwa antara kinerja ekonomi suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial terdapat hubungan yang positif, hal ini terkait teori agensi dengan premis bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih besar.

Penelitian ini konsisten dengan Sembiring (2003) dan Wijayanti (2012) yang memberikan hasil pengaruh negatif bahwa semakin tinggi *earning per share* suatu perusahaan akan membuat semakin sedikit jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial yang mereka lakukan. Berbeda dengan penelitian Rahman (2012) yang menyatakan bahwa

earning per share berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Empat (H4): Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR Disclosure*)

Semakin besar sebuah perusahaan akan semakin banyak pula pengungkapan yang akan diungkapkan dalam pelaporan tanggung jawab sosial, karena *size* yang lebih besar, mempunyai intensitas modal yang lebih besar dan resiko sistematis pasar yang tinggi. Keputusan untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial akan diikuti oleh suatu pembiayaan untuk aktivitas sosial yang bagaimanapun akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Hasil dalam uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa *size* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Hasil ini sejalan dengan H₄ yaitu *size* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bias terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Hasil ini konsisten dengan Sembiring (2003), Sembiring (2005), Agusti (2010), Anugrah *et al* (2010) , Andrean dan Lawer (2011), Novrianto (2012) dan Rahman (2012) yang mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. ukuran perusahaan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Farook dan Lanis (2005), Hossain dkk. (2006), dan Anggraini (2006).

Hasil penelitian ini mendukung teori legitimasi bahwa perusahaan yang besar akan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholders. Cowen dkk. (1987) dalam Sembiring (2003) menyatakan bahwa perusahaan besar yang melakukan lebih banyak aktivitas yang memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, kemungkinan mempunyai lebih banyak pemegang saham yang boleh jadi terkait dengan program sosial perusahaan, dan laporan tahunan akan dijadikan sebagai alat yang efisien untuk menyebarkan informasi ini. Dengan demikian, perusahaan di

Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini berarti menyadari bagaimana kedudukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Lima (H5): Pengaruh Kepemilikan Oleh Publik Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR Disclosure*)

Kepemilikan saham sebagian oleh publik menjadi pendorong yang kuat untuk melakukan sebuah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan karena dinyatakan dalam *political visibility* perusahaan juga dinyatakan untuk merespon permintaan dari para aktivis sosial.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepemilikan publik tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan kelihatannya menjadi hal yang tersulit untuk diargumentasikan, karena bagaimana mungkin publik yang merupakan bagian dari masyarakat luar perusahaan tidak bereaksi atas masalah-masalah sosial yang ditimbulkan aktivitas perusahaan. Akan tetapi, hal ini mungkin menunjukkan bahwa publik sebagai pemilik perusahaan di Indonesia merupakan individu yang terpisah-pisah sehingga kekuatan yang dimiliki untuk menekan manajemen cukup rendah.

Alasan lain kepemilikan oleh publik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan publik disini merupakan pribadi yang sendiri-sendiri bukan kelompok sehingga kekuatan mempengaruhi perusahaan tidak terlalu kuat, karena tidak semua publik menekan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₅ kepemilikan oleh publik berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ditolak, hasil ini konsisten dengan Sembiring (2003) bahwa kepemilikan publik memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan .

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Enam (H6): Pengaruh Ketergantungan Pada Hutang (*Leverage*) Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR Disclosure*)

Leverage digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. Rasio leverage merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Pernyataan tersebut menimbulkan sebuah

logika bahwa semakin tinggi sebuah *leverage* maka akan semakin sulit menyisihkan sebagian dana untuk melakukan tanggung jawab sosial.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ketergantungan pada hutang (*leverage*) tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Karena dalam faktanya sebuah pengungkapan tanggung jawab sosial dalam perusahaan tidak melihat bagaimana nilai ketergantungan mereka terhadap hutang hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut telah memiliki cadangan biaya yang sama seperti periode sebelumnya untuk pengungkapan yang telah dilakukan di periode sebelumnya.

Perusahaan hanya tidak akan menambah jumlah pengungkapan yang akan menambah biaya pada perusahaan tersebut. Konsistennya sebuah perusahaan terhadap apa yang mereka laporkan dalam hal pengungkapan tanggung jawab sosial mencerminkan kestabilan sebuah perusahaan itu sendiri, oleh karena itu ketergantungan sebuah perusahaan terhadap hutang tidak menjadi suatu pengaruh terhadap jumlah sebuah tanggung jawab sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_6 yang menyatakan Perusahaan yang mempunyai ketergantungan hutang (*Leverage*) yang lebih tinggi cenderung lebih sedikit mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial tidak terdukung.

Hasil ini konsisten dengan Sembiring (2003), Sembiring (2005), Anggraini (2006), Nurkhin (2009), Darlis *et al* (2009), Andreas dan Lawer (2010), yang menyatakan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Hidayat (2007), Anugrah *et al* (2009) dan Novrianto (2012) yang menyatakan bahwa *Leverage* tidak secara signifikan memiliki pengaruh yang negatif terhadap pengungkapan informasi sosial.

Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan

Berdasarkan permasalahan yang ada pada penelitian ini, dan hipotesis penelitian serta hasil analisa data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Profitabilitas terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penemuan ini menunjukkan bahwa profitabilitas mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini mungkin dikarenakan persepsi atau anggapan bahwa aktivitas CSR bukanlah aktivitas yang merugikan dan tidak bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan.
2. Umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Disclosure*) hasil ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis

sebuah umur perusahaan mampu mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Disclosure*) berhasil, bukan hanya karena memiliki pengalaman yang lebih banyak namun kesadaran akan tanggung jawab sosial disekitar perusahaannya pun akan meningkat.

3. Earning per share berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, tidak terdukung yang berarti besarnya laba per lembar saham bukan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk melaksanakan upaya peningkatan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah ditandai dengan laba per lembar saham perusahaan yang tidak besar, maka perusahaan akan semakin meningkatkan upaya pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial dengan harapan bahwa para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan.
4. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bias terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.
5. Kepemilikan publik tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini mungkin menunjukkan bahwa publik sebagai pemilik perusahaan di Indonesia merupakan individu yang terpisah-pisah sehingga kekuatan yang dimiliki untuk menekan manajemen cukup rendah.
6. Ketergantungan pada hutang (*leverage*) tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Karena dalam faktanya sebuah pengungkapan tanggung jawab sosial dalam perusahaan tidak melihat bagaimana nilai ketergantungan mereka terhadap hutang hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut telah memiliki cadangan biaya yang sama seperti periode sebelumnya untuk pengungkapan yang telah dilakukan diperiode sebelumnya. Perusahaan hanya tidak akan menambah jumlah pengungkapan yang akan menambah biaya pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian dan saran yang bisa dijadikan acuan agar penelitian selanjutnya menghasilkan hasil yang lebih baik, beberapa keterbatasan dan saran penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Periode penelitian hanya satu tahun, yaitu tahun 2012 sehingga untuk penelitian selanjutnya Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah periode penelitian sehingga sampel penelitian yang digunakan lebih besar.

2. Pada penelitian ini *adjusted R Square* variabel profitabilitas, umur perusahaan, *earning per share*, ukuran perusahaan, kepemilikan oleh publik, dan ketergantungan pada hutang sebagai variabel independen yang di uji terhadap jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Melihat R² sebesar 29% menandakan bahwa 71% faktor-faktor lain yang mungkin signifikan pengaruhnya terhadap jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono. 1996. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi Ketiga. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Ahmad Nurkhin. 2002. *Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta)*.
- Anggraini, Fr. Reni Retno, 2006. "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 9*.
- Belkaoui, A, and Karpik. P.G 1989. " *Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information*". Accounting, Auditing and Accountability Journal. Vol. 1, No.1.
- Brigham, Eugene F. and Houston, 2001, Intermediate Financial Management, Florida: The Dryden Press
- Chariri dan Imam Ghozali. 2007. Teori Akuntansi. Semarang: UNDIP
- Dahlia & Siregar. 2008. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang tercatat di bursa efek Indonesia pada tahun 2005 dan 2006)." Simposium Nasional Akuntansi 11.
- Darwin, Ali, 2004. "Penerapan *Sustainability Reporting* di Indonesia", Konvensi Nasional Akuntansi V, Program Profesi Lanjutan, Yogyakarta.
- Djaddang, 2008. "Analisis Tentang Pentingnya Tanggung Jawab dan Akuntansi Sosial Perusahaan (*Corporate Responsibility and Social Accounting*):Studi Empiris Di Kota Medan."Makalah disampaikan padaSimposium Nasional Akuntansi VI, Surabaya, 16 – 17 Oktober 2003.

- Dwi, Maksum. 2008, "Analisis tentang Pentingnya Tanggung Jawab dan Akuntabilitas Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibilities and Social Accounting), Studi Empiris di Kota Medan", *Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi*, Vol. 3, No. 2 Agustus 2008: 101-132.
- Gray, Rob; Reza Kouhy and Simon Lavers. 1995. *Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 8, No. 2, p. 47-77
- Guthrie, J. dan Mathews, M.R. (1985), "corporate social accounting in Australia" in preston, LE(Ed.), *Research in Corporate Social Performance And Policy*, Vol 7. Pp.251-77
- Hackston, David and Markus J. Milne, 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9 No. 1, p. 77-100.
- Hanafi, M. Mamduh dan Abdul Halim. 2003. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta :UPP STIM YKPM.
- Hasibuan, Malayu. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung,
- Hendriksen, S eldon & Michael F. Van Breda. 2002. *Accounting theory* terjemahan Hermawan Wibowo. Batam: Interaksa.
- Ibrahim Taufan. 2009. Pengaruh Karakteritik Perusahaan terhadap *Corporate Sosial Responsibility*. Skripsi FE Universitas Gunadarma. Depok.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit *UNDIP*.
- Indonesia Capital Market Directory 2012*
- Kokubu, K; Noda, A; Onishi, Y dan Shinabe, T, (1994), " Determinants of Environmental Report Publication in Japanese Companies"
<http://www.commerce.adelaide.edu.au/apira/papers/Kokubu97.pdf>
- Komar, Seful. 2004. Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial (*Social Responsibility Accounting*) dan Korelasinya dengan Akuntansi Islam. *Media Akuntansi*. Edisi 42/Tahun XI.
- Marwata. 2001. Hubungan Antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi IV. Bandung. 30-31 Agustus.
- Meutia, Inten. 2010. "Shariah Enterprise Theory sebagai Dasar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial". Doktor Ilmu Akuntansi Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya.

- Munawir, S, 2002. Akuntansi Keuangan dan Manajemen, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Murwaningsih. 2006. *Analisis Informasi Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Nofandrilla. 2008. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). Skripsi Mahasiswa S1 Tidak Dipublikasikan. Surakarta: FE UNS
- Novita dan C. D. Djakmal. 2008. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) Pada Laporan Tahunan Perusahaan: Studi Empiris Pada Perusahaan Publik Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006". Simposium Nasional Akuntansi 11, Pontianak, 23 - 24 Juli 2008
- Novrianto, 2012. pengaruh leverage, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan informasi sosial pada perusahaan manufaktur di BEI. Jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi – vol 1, no. 1, januari 2012
- R. Haniffa, Hudaib (2004) 'Social Responsibility Disclosure: An Islamic Perspective', *Indonesian Management and Accounting Journal*, 1 (2) pp 128-146
- Santoso, Singgih. 2007. Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15. Jakarta : Gema Insani Press.
- Sari, Ratna Chandra dan Zuhrohtun, 2006. "Keinformatifan Laba Di Pasar Obligasi Dan Saham: *Uji Liquidation Option Hypothesis*", Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang.
- Sayekti, Yosefa dan Ludovicus Sensi Wondabio. 2007. "Pengaruh CSR *Disclosure* terhadap *Earning Response Coefficient* (Suatu Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)." *Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX*, Makassar, 26-28 Juli 2007.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2003. "Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang , dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi VI, Surabaya, 16 – 17 Oktober 2003.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. " Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di BEI". Simposium Nasional Akuntansi 8 Solo.

- Sudarmaji, A. M. dan L. Sularto. 2007. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Tipe Kepemilikan Perusahaan Terhadap Luas Voluntary Disclosure Laporan Keuangan Tahunan. Paper disajikan pada Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek dan Sipil) Auditorium Kampus Gunadarma, 21-22 Agustus 2007
- Sulastini, S. 2007. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Social Disclosure Perusahaan Manufaktur Yang Telah Go Public. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Suwardjono. 2005. *Teori Akuntansi dan Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Syamsuddin, Lukman, 2001. Manajemen Keuangan Perusahaan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.*
- Wijayanti 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Universitas Syiah Kuala Banda Aceh: Simposium Nasional Akuntansi XIV
- Zhegal, Ahmed, 1990 *Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: a meta analysis*. British Accounting Review. Vol. 31

Website:

www.csrindonesia.com

www.idx.co.id

http://www.bapepam.go.id/syariah/daftar_efek_syariah/index.html