

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



CORPORATE SOCIAL RESPONCIBILITY DIPENGARUHI OLEH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE

Anisaul Hasanah¹, Imtiyaz Farras Mufidah²

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Akuntansi, Universitas Gresik, Indonesia

²Fakultas Ekonomika & Bisnis, Akuntansi, Universitas Selamat Sri

email: ¹anisaulhasanah08@gmail.com, ²imtiyazfarras@gmail.com,

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Kata Kunci:

Corporate Social
Responsibility; Ukuran
Perusahaan; Profitabilitas;
Leverage

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dengan mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage pada perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016 – 2020. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, dengan pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Populasi penelitian menggunakan 30 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2016 – 2020. Berdasarkan metode purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 11 perusahaan. Hasil temuan penelitian ini bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas, dan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Leverage. Sedangkan secara simultan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage.

ABSTRACT

Keywords:

Corporate Social
Responsibility; Company
Size; Profitability;
Leverage

This study aims to increase the disclosure of Corporate Social Responsibility, by knowing and analyzing the effect of corporate social responsibility on company size, profitability, and leverage in Food and Beverages companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2016 – 2020. The research method uses an approach quantitative with multiple linear regression analysis method, with classical assumption testing, hypothesis testing and the coefficient of determination. The research population used 30 food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2016 – 2020 period. Based on the purposive sampling method, a sample of 11 companies was obtained. The findings of this study are that Corporate Social Responsibility has a significant effect on Firm Size, Corporate Social Responsibility has a significant effect on

Profitability, and Corporate Social Responsibility has no effect and is not significant on Leverage. While simultaneously Corporate Social Responsibility has a significant effect on Firm Size, Profitability, and Leverage.

PENDAHULUAN

Seiring dengan memburuknya kondisi lingkungan dan seringnya skandal sosial dari perusahaan terkemuka, perusahaan wajib mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi perusahaan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi praktik bisnis yang umum dan terus berkembang (Wickert *et al.*, 2016).

Setelah UU Nomor 40 tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas berlaku, *corporate social responsibility* di Indonesia tidak lagi bersifat sukarela. Pada pasal 74 Undang Undang Perseroan Terbatas yang menyatakan: 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan 2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan munculnya aturan dari pemerintah tersebut, maka *corporate social responsibility* seolah telah menjadi fenomena yang jamak di perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Komitmen perusahaan dalam memberikan berkontribusi *Corporate social responsibility* dalam pengembangan ekonomis secara terus menerus memperhatikan tanggung jawab sosial baik bagi masyarakat maupun lingkungan perusahaan. Konsep *corporate social responsibility* pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para stakeholders yang terkait terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya.

Mengenai hal pengungkapan *corporate sosial responsibility* tersebut terdapat beberapa kategori pengungkapan yang diterbitkan dalam Global Reporting Initiative (GRI). Global reporting initiative adalah pelaporan atau pengungkapan standar yang berindikator tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat kepada para stakeholder perusahaan. Rasio profitabilitas]menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan dengan mengukur tingkat efektivitas manajemen dan mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari operasional perusahaannya. Penelitian ini menggunakan Leverage untuk mengukur suatu tingkat aktiva perusahaan yang dibiayai oleh utang yang menunjukkan risiko keuangan yang dihadapi perusahaan. Dilihat dari perusahaan yang mempunyai tingkat leverage yang tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya, sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat leverage yang rendah maka perusahaan membiayai asetnya dengan modal sendiri. Disisi lain berhubungan dengan ukuran perusahaan mempunyai skala atau nilai yang dapat untuk mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan berdasarkan indikator yang ditentukan yaitu total aktiva, log size, penjualan, nilai saham, kapitalisasi pasar dan jumlah tenaga kerja.

Dari fenomena yang ada, peneliti menilai bahwa perusahaan masih belum sepenuhnya melakukan pengungkapan CSR. dengan baik sehingga terkadang dipandang buruk oleh masyarakat. Pengungkapan CSR dengan intensitas yang sangat rendah dapat disebabkan oleh

CORPORATE SOCIAL RESPONCIBILITY DIPENGARUHI OLEH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE

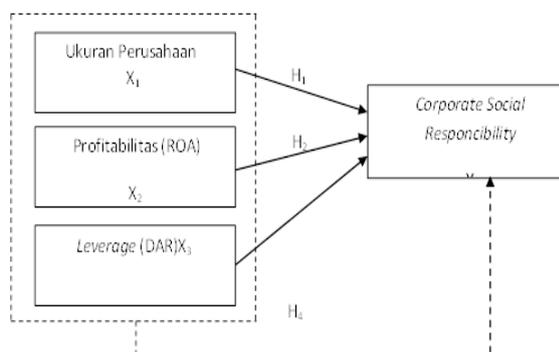
faktor profitabilitas maupun *leverage* yang dimiliki oleh perusahaan karena sehubungan dengan berapa persen dana yang digulirkan untuk CSR. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya mengenai pengungkapan CSR maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas permasalahan tersebut dengan mengambil judul “*Corporate Social Responsibility (CSR) Dipengaruhi oleh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage*”

METODE PENELITIAN

Menurut Bandur & Prabowo (2021) penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan (kausal atau korelasional) antar-variabel penelitian berdasarkan teori dan konsep-konsep teoritis dalam literatur yang berkembang. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun periode 2016-2020. Jumlah populasi adalah sebanyak 30 Perusahaan Yang selanjutnya dengan teknik purposive sampling diperoleh sample penelitian sejumlah 11 perusahaan.

Kerangka Dasar Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan variabel Independen yaitu Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* serta variabel Dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* Berikut adalah gambar kerang konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Hipotesis

Tabel 1
Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic |
| Ukuran Perusahaan | 55 | 27.07 | 32.73 | 29.2365 | 1.63495 |
| Profitabilitas | 55 | .01 | .18 | .0791 | .04330 |
| Leverage | 55 | .12 | 1.90 | .5069 | .36172 |
| CSR | 55 | 16.91 | 27.38 | 22.0495 | 2.81925 |

Pada tabel 1 yang merupakan tabel statistik deskriptif menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 55 perusahaan yang diambil dari 11 perusahaan manufaktur subsektor *food and beverage* Tahun 2016-2020.

Tabel 2
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 55 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.28227611 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .108 |
| | Positive | .108 |
| | Negative | -.097 |
| Test Statistic | | .108 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .165 ^c |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* senilai 0,165 dimana nilai tersebut berada di atas 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Normalitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | t hitung | Signifikan |
|-------------------|----------|------------|
| Ukuran Perusahaan | -.204 | .839 |
| Profitabilitas | -.650 | .519 |
| <i>Leverage</i> | 1.395 | .169 |

Pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu diatas 0,05. Dimana pada variabel ukuran perusahaan sebesar 0,839, Profitabilitas sebesar 0,519, dan *Leverage* sebesar 0,169. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-------------------|-----------|-------|
| Ukuran Perusahaan | .990 | 1.010 |
| Profitabilitas | .999 | 1.001 |
| <i>Leverage</i> | .990 | 1.010 |

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *tolerance* untuk ketiga variabel independen lebih > 0,10 dimana Ukuran Perusahaan sebesar 0,990; Profitabilitas sebesar 0,999; dan *Leverage* sebesar 0,990. Nilai VIF dari ketiga variabel independen juga menunjukkan hasil < 10 Ukuran Perusahaan sebesar 1,010; Profitabilitas sebesar 1,001; dan *Leverage* sebesar 1,010; VIF dari hasil uji asumsi klasik masih diantara 1-10 sehingga

Tabel 5
Uji Autokorelasi

| Hasil Uji Autokorelasi | | | | |
|------------------------|-------|----------|-------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson |
| 1 | .887* | .786 | .774 | 1.785 |

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson hitung sebesar 1,785, jumlah sampel ($N = 55$), jumlah variabel ($K = 3$), maka nilai $dl = 1,4523$ dan $du = 1,6815$. Maka nilai $du < dw < 4-du$ ($1,6815 < 1,785 < 2,3185$), artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Disimpulkan data penelitian bebas

Tabel 6
Uji Linieritas

| <i>Deviatin for Linearity</i> | Signifikan |
|-------------------------------|------------|
| Ukuran Perusahaan | 0,233 |
| Profitabilitas | 0,622 |
| <i>Leverage</i> | 0,207 |

Pada Tabel 6 hasil uji linearitas untuk variabel Ukuran perusahaan dengan nilai sig. sebesar $0,233 > 0,05$; variabel Profitabilitas dengan nilai sig. sebesar $0,622 > 0,05$; dan variabel *Leverage* dengan nilai sig. sebesar $0,207 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap *Corporate Social Responcibility*.

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | Std. Error | Sig. t |
|-------------------|--------|------------|--------|
| <i>Constant</i> | -4.220 | .722 | .000 |
| Ukuran Perusahaan | 1.672 | .134 | .000 |
| Profitabilitas | .484 | .156 | .003 |
| <i>Leverage</i> | .018 | .102 | .859 |

Berdasarkan tabel 8 diperoleh persamaan linear berganda yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 8
Uji Hipotesis Parsial (Statistik t)

| Variabel | B | Std. Error | Sig. t |
|-------------------|--------|------------|--------|
| <i>Constant</i> | -4.220 | .722 | .000 |
| Ukuran Perusahaan | 1.672 | .134 | .000 |
| Profitabilitas | .484 | .156 | .003 |
| <i>Leverage</i> | .018 | .102 | .859 |

Pada tabel 8 diperoleh nilai t tabel pada variabel ukuran perusahaan 12,507 dan nilai sig 0,000, untuk Profitabilitas diperoleh nilai t tabel 3,107 dan nilai sig 0,8003, sedangkan variabel *leverage* nilai t tabel 0,179 dan nilai sig 0,859. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap *Corporate Social*

Responsibility. *Leverage* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Tabel 9
Uji Hipotesis Parsial (Statistik F)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 230.706 | 3 | 76.902 | 19.759 | .000 ^b |
| Residual | 198.497 | 51 | 3.892 | | |
| Total | 429.203 | 54 | | | |

Pada tabel 9 diperoleh nilai F tabel 19,759 dan nilai sig 0,00 yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* secara simultan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1 | .786 |

Berdasarkan hasil dari tabel 10 diperoleh nilai *R Square* (R²) 0,786. Nilai ini menunjukkan bahwakemampuan menjelaskan variabelindependen yang diberikan terhadap variabel dependen adalah sebesar0,786 atau 78%. Sementara 22%dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap ukuran perusahaan, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat menjadi pendorong utama CSR. Terutama perusahaan besar yang menghadapi tekanan untuk menarik investor harus bertindak secara sosial dan lingkungan serta bertanggung jawab, dibandingkan pada perusahaan kecil (Udayasankar, 2008). Di sisi lain, ukuran perusahaan juga membentuk kondisi kerangka kerja untuk kegiatan CSR, mengingat perusahaan yang lebih besar biasanya memiliki sumber daya keuangan yang relatif lebih banyak (Brammer dan Millington, 2006) dan proses organisasi yang matang, yang memfasilitasi pelaksanaan inisiatif CSR (D'Amato dan Falivena, 2020). Dari pembahasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini data yang diolah secara statistik selaras dengan keberadaan data yang ada. Bahwa ditemukan besarnya CSR berpengaruh pada ukuran perusahaan.

Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas, menunjukkan bahwa rata-rata profitabilitas berbanding lurus dengan nilai dana CSR yang dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya. Pada saat profitabilitas yang dilihat dari perhitungan *Return on Asset* (ROA) meningkat jumlah dana CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan juga semakin meningkat. Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan maka semakin banyak atau luas pula informasi kegiatan perusahaan yang harus diungkapkan. Pengungkapan kegiatan perusahaan dilakukan untuk menyakinkan pihak eksternal (investor dan masyarakat) terhadap akuntabilitas

perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya dan dengan dipublikasikannya informasi kinerja perusahaan juga dapat digunakan untuk menonjolkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut (Purba, 2019).

Corporate Social Responcibility Terhadap Leverage, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketergantungan perusahaan terhadap hutang didalam membiayai kegiatan yang berhubungan dengan *corporate social responcibility* tidak tergantung oleh tingkat *leverage*. kegiatan pengalokasian dana CSR perusahaan untuk membiayai program CSR semata – mata merupakan bentuk komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut berkontribusi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bukan karena merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum atau perundang – undang. Hal ini dapat diartikan bahwa besar kecilnya rasio *leverage* suatu perusahaan tidak mempengaruhi luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Hal ini dikarenakan sudah terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan *debtholders*, yang mengakibatkan *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* perusahaan.

Corporate Social Responcibility Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage, menunjukkan bahwa dari hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. Maka H_4 diterima dan secara statistik menjelaskan bahwa *Corporate Social Responcibility* (CSR) secara simultan berpengaruh terhadap Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* secara bersama–sama berpengaruh terhadap besaran dana CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Corporate Social Responcibility berpengaruh positif terhadap Ukuran Perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Corporate Social Responcibility* berpengaruh positif terhadap Profitabilitas pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Corporate Social Responcibility* tidak berpengaruh negative terhadap *Leverage* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), dan *Corporate Social Responcibility* secara simultan berpengaruh terhadap ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, menambah variabel independen, menggunakan indikator lain seperti *Global Reporting Initiative* (GRI), Software yang digunakan di penelitian ini masih menggunakan alat uji SPSS pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat uji yang lain seperti Stata.

REFERENCES

- Balqiah, T. E., Astuti, R. D., Martdianty, F., & Hati, S. R. H. (2023). Corporate social responsibility and customer's responses: CSR authenticity and government intervention during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15962>
- Bandur, A., & Prabowo, H. (2021). *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain, dan Analisis Data dengan SPSS, AMOS & Nvivo* (Edisi Pertama). Mitra Wacana Media.
- Brammer, S., & Milington, A. (2006). Firm size, Organizational Visibility and Corporate Philanthropy: an Empirical Analysis. *Business Ethics, the Environment &*

Responsibility, 15(1), 6–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00424.x>

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 1* (14th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- D'Amato, A., & Falivena, C. (2020). Corporate Social Responsibility and Firm Value: Do Firm Size and Age Matter? Empirical Evidence from European Listed Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 909–924. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1855>
- Darminto, D. P. (2019). *Analisis Laporan Keuangan : Konsep dan Aplikasi* (Edisi Keempat). UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2014). *Teori akuntansi International Financial Reporting Standards (IFRS) (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Pertama). PT Raja Grafindo Persada.
- Lako, A. (2017). *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi* (S. Saat, Ed.). Erlangga.
- Purba, I. A. P. L., & Candradewi, M. R. (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5372–5400. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p02>
- Riyanto, B. (2013). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi Keempat*. BPFE-Yogyakarta.
- Siddiqui, F., Yusheng, K., & Tajeddini, K. (2023). The Role of Corporate Governance and Reputation in the Disclosure of Corporate Social Responsibility and Firm Performance. *Heliyon*, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16055>
- Udayasankar, K. (2008). Corporate Social Responsibility and Firm Size. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 167–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-007-9609-8>
- Wickert, C., Scherer, A. G., & Spence, L. (2016). Walking and Talking Corporate Social Responsibility: Implications of Firm Size and Organizational Cost. *Journal of Management Studies*, 53(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joms.12209>