

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2014-2018**

Denia Roswita Anisdhita¹⁾; Hartaty Hadady²⁾; dan Johan Fahri³⁾

¹⁾ denia@gmail.com, Universitas Khairun, Ternate

²⁾ hartatyhadady@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate

³⁾ johanfahri@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate

Received: 05 Januari 2021

Reviewed: 09 Maret 2021

Accepted: 06 April 2021

Published: 23 Juni 2021

ABSTRACT

Objective: This study aims to determine the effect of financial performance on corporate social responsibility. The population in this study are banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) of 45 companies. Determination of the sample using purposive sampling. The samples used in this study were 21 companies with 105 observations.

Methodology: The analytical model used to test hypotheses is multiple linear regression analysis and uses SPSS as a statistical test tool.

Finding: H1, H2, and H3 accepted at the 5% confidence level.

Conclusion: The results of this study indicate that company size (X_1) has a negative and significant effect on corporate social responsibility. The bigger the size the company then the existence of assets owned by the company is unemployed, forcing the company to spend more costs, thereby reducing the allocation of costs used to disclose broader social information. Profitability (X_2) has a positive and significant effect on corporate social responsibility. the greater the level of profits owned by the company, the wider the company discloses social information. While leverage (X_3) does not affect corporate social responsibility. The higher or lower level of leverage owned by a company will not influence the company in disclosing its social information.

Keyword: Company Size, Profitability, Leverage, Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Perusahaan bukan saja bertanggung jawab kepada investor dan kreditor tetapi juga kepada para karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan sekitar perusahaan. Perusahaan senantiasa dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada tiga garis dasar, yaitu aspek ekonomi dan juga memperhatikan aspek sosial, khususnya kesejahteraan masyarakat lokal serta pemeliharaan serta pelestarian lingkungan sebagai umpan balik dari pemanfaatan terhadap sumber daya alam (Sanjaya *et al.*, 2013).

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu media yang dipilih untuk memperlihatkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan disekitarnya. Sama halnya dengan yang disampaikan Siagian (2010) dalam Ulina (2011) bahwasannya *corporate social responsibility* (CSR) atau yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada aspek keuntungan secara semata.

Perkembangan *corporate social responsibility* tidak terlepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Pentingnya pengungkapan sosial perusahaan (*corporate social disclosure*) berkaitan dengan adanya kontrak sosial, khususnya kesejahteraan masyarakat lokal dan pemeliharaan serta pelestarian lingkungan sebagai umpan balik dari eksploitasi terhadap sumber daya alam. Lebih lanjut, Program CSR (*corporate social responsibility*) merupakan suatu kewajiban perusahaan yang bertanggungjawab bukan hanya untuk konsumen, pemegang saham, ataupun karyawannya. Kini perusahaan juga melakukan program CSR kepada lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan pasal 74 Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial, dan lingkungan sumber daya alam dan tidak dibatasi kontribusinya serta dimuat dalam laporan keuangan. Juga terdapat dalam pasal 15, 17, dan 34 Undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan kebutuhan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata (Siregar, 2007 dalam Haryani, 2015).

Dalam hal ini, CSR tidak memberikan hasil secara keuangan dalam lingkungan jangka pendek. Namun CSR akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra baik. Program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan (Siregar, 2007 dalam Haryani, 2015).

Agar mengurangi dampak kerusakan lingkungan masing-masing perusahaan wajib melakukan *corporate social responsibility* (Saputra, 2016). Dengan dilakukannya pengungkapan dan penyajian informasi CSR, perusahaan mendapatkan keuntungan ekonomi jangka panjang. Manfaat pertama perusahaan bisa menghindari atau mengurangi dampak negatif kinerja keuangan yang berasal dari peristiwa atau kejadian negatif atau dari isu eksternalitas di luar kendali perusahaan, kedua perusahaan bisa menciptakan *goodwill* atau aset tidak berwujud lainnya (*intangible assets*) yang berdampak positif atau menjadi value chain bagi kinerja keuangan atau laba perusahaan, dan ketiga perusahaan bisa mendapatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperbaiki kinerja keuangan. Salah satu kunci untuk meningkatkan *corporate social responsibility* juga tidak terlepas dari kemampuan manajemen untuk mengelola kinerja keuangan yang fundamental, seperti *size*, profitabilitas, dan *leverage*. Masing-masing rasio pengukuran kinerja memiliki kontribusi yang berbeda bagi eksistensi perusahaan (Saputra, 2016).

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil, Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan terlepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggung jawaban sosial (Hasibuan, 2001).

Selain ukuran perusahaan, ada pula profitabilitas yang dapat mendukung CSR. Menurut Cahya (2010) profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada

pemegang saham, berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Dalam hal ini, profitabilitas dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, setelah memanfaatkan sejumlah sumber daya yang mereka miliki, untuk mengukur profitabilitas rasio yang digunakan adalah *return on assets*. Menurut Hanafi dan Halim (2003) *return on assets* merupakan rasio keuangan perusahaan yang berhubungan dengan profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan atau laba pada tingkat pendapatan, modal saham tertentu dan aset. Kita dapat menilai apakah perusahaan telah efisien dalam menggunakan aktivitya dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan dengan mengetahui ROA tersebut.

Selain *size* dan profitabilitas, ada pula *leverage* sebagai variabel dalam mendobrak *corporate social responsibility*. Menurut Devy dan Wulandari (2018) *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang, untuk mengukur *leverage* rasio yang digunakan *debt to equity* (DER) yang merupakan suatu ukuran paling mendasar dalam keuangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki *debt to equity* yang rendah atau rasio utang yang rendah akan meningkatkan praktik CSR suatu perusahaan.

Akan tetapi saat ini banyak industri yang belum sepenuhnya menerapkan CSR, dikarenakan kekurangan biaya dalam mengakomodasi masyarakat sekitar. Ini selaras dengan yang disampaikan oleh Rinovian dan Suarsa (2018) yang mengatakan bahwa masih banyak kendala yang ditemukan di lapangan dalam pelaksanaan CSR adalah masalah biaya, SDM yang tidak kompeten, distribusi kegiatan serta penemuan target, bentuk kegiatan, masalah perizinan dan regulasi, kurangnya kemitraan, sosialisasi kegiatan, pemahaman mengenai pelaksanaan dan evaluasi di lapangan, dan masih banyak oknum yang melakukan pungutan liar di lapangan.

Maka dapat disimpulkan permasalahan diatas yang menyangkut industri belum sepenuhnya menerapkan CSR karena berbagai kendala, sehingga belum tersosialisasikan dengan baik program CSR di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan program CSR belum bergulir sebagai mana mestinya, sehingga masih ditemukan ketidakpahaman mengenai pelaksanaan dan evaluasi di lapangan.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan adanya keanekaragaman hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Astika (2015), Haryani (2015), Yanti dan Budiashi (2016) dan Cahyaningtyas (2018) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *size* perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Pradnyani dan Sisdyani (2015) yang menunjukkan bahwa *size* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Sedangkan pada penelitian pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial juga terdapat beberapa penelitian yang berbeda. Seperti pada hasil penelitian Indraswari dan Astika (2015), Pradnyani dan Sisdyani (2015) dan Yanti dan Budiasih (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang menunjukkan bahwa semakin besar profitabilitas perusahaan maka perusahaan berkewajiban untuk mengungkapkan CSR. Sedangkan hasil penelitian Putri dan Christiawan (2014), Haryani (2015) dan Ridlo (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Hubungan *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial juga terjadi ketidakkonsistenan hasil. Penelitian Yanti dan Budiasih (2016), Saputra (2016) dan Cahyaningtyas (2018) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab social. Sedangkan penelitian Pradnyani dan Sisdyani (2015), Haryani (2015) dan Ridlo (2016) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena manajemen lebih mengoptimalkan laba agar tidak menjadi perhatian *debtholders*.

Adapun objek penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Alasan peneliti memilih perusahaan perbankan karena perusahaan perbankan memiliki aktivitas bisnis yang sedikit berbeda dibandingkan perusahaan sektor lain. Perusahaan perbankan memiliki proses bisnis yang tidak berdampak langsung terhadap sosial dan lingkungan. Walaupun sektor perbankan memiliki dampak yang secara signifikan lebih rendah, namun perbankan telah bertindak sebagai fasilitator bagi aktivitas industri yang menyebabkan dampak lingkungan (Thomson dan Cowton, 2004).

REVIEW LITERATUR

Teori Stakeholder

Menurut Freeman (1984) dalam Badjuri (2011) *stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori *stakeholder* sendiri berasumsi bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*, seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain (Cahyaningtyas 2018).

Teori legitimasi

Teori lain yang melandasi *corporate social responsibility* adalah teori legitimasi. Teori legitimasi dan teori stakeholder merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Menurut Gray *et al.*, (1995), pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasislingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

Teori Signaling

Signalling theory (Teori Sinyal), teori ini memberikan suatu sinyal dimana dari pihak pengirim atau pemilik informasi berusaha memberikan suatu informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Kemudian pihak penerima akan menyesuaikan pengambilan keputusannya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut.

Teori Struktur Modal

Teori struktur modal menjelaskan bahwa kebijakan pendanaan (*financial policy*) perusahaan dalam menentukan struktur modal (bauran antara hutang dan ekuitas) (Amanda, 2018). Struktur modal mengacu pada sumber pendanaan perusahaan yang dapat diperoleh dari modal ekuitas yang relatif permanen hingga sumber pendanaan jangka pendek sementara yang lebih berisiko.

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dapat didefinisikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal perusahaan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka penjagaan lingkungan, norma masyarakat, partisipasi pembangunan, serta berbagai bentuk tanggung jawab social lainnya.

Size

Size atau ukuran perusahaan merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil.

Profitabilitas

Gray *et al.*, (1995) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Leverage

Menurut Maknuun (2002) *Leverage* keuangan (*ratio leverage*) adalah perbandingan antara dana-dana yang dipakai untuk membelanjai/membiayai perusahaan atau perbandingan antara dana yang diperoleh dari ekstern perusahaan (dari kreditur-kreditur) dengan dana yang disediakan pemilik perusahaan.

Pengaruh Size terhadap Corporate Social Responsibility

Size atau ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan. Dalam hubungannya dengan struktur perusahaan, Lang dan Lundholm (1993) melakukan penelitian menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan akan semakin disorot oleh para *stakeholder*. Dalam kondisi demikian perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memperoleh legitimasi *stakeholder* dalam rangka menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu semakin besar perusahaan akan semakin berkepentingan untuk mengungkap informasi yang lebih luas (Kristi, 2013).

Teori legitimasi dapat menjelaskan keterkaitan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility*. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan besar memiliki aktivitas yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan kecil. Dengan mengungkapkan informasi social perusahaan berharap keberadaan lebih legitimasi dimasyarakat. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi risiko politis yang lebih besar. Secara teoritis, perusahaan besar tidak lepas dari tekanan politis untuk melakukan pertanggungjawaban sosial.

Ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan, semakin dikenal masyarakat berarti semakin mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan. Yuniarti (2003) menggunakan variabel ukuran perusahaan dalam penelitiannya dengan mengalikan harga saham dengan jumlah saham yang beredar. Hasilnya menunjukkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan walaupun pengaruhnya itu sangat rendah. Penelitian

yang dilakukan oleh Haryani (2015), Yanti dan Budiashi (2016) dan Cahyaningtyas (2018) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 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. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Kerangka Pikir

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya (Anugerah *et al.*, 2010). Dengan semakin meningkatnya profit suatu perusahaan, maka cadangan dana untuk melakukan aktivitas pengungkapan CSR akan semakin besar, hal tersebut karena biaya untuk pelaksanaan pengungkapan CSR sudah tersedia. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sudana dan Arlindania (2011), dan Novrianto (2012) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi maka akan mengungkapkan informasi CSR yang telah dilakukannya. Perusahaan yang mampu menghasilkan profit adalah perusahaan yang memiliki manajemen ber-*knowledge* dan cukup mengerti dan peduli terhadap lingkungan social. Respati dan Hadiprajitno (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa, perusahaan dengan ukuran yang lebih besar, yang termasuk perusahaan high profile, dan perusahaan yang melakukan pengungkapan media akan melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas dibanding dengan perusahaan lain.

Berdasarkan teori *stakeholders*, pengungkapan CSR dilakukan untuk menyeimbangkan konflik antar *stakeholders*. Dengan adanya pengungkapan CSR, *stakeholders* dapat mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan dalam melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholders*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. Dalam hal ini, perusahaan dapat menyesuaikan mengenai banyak sedikitnya pengungkapan CSR berdasarkan kebutuhannya akan konflik tiap *stakeholders*. Selain itu, hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR juga didasari oleh teori legitimasi dimana pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Apabila pihak manajemen menyampaikan informasi ke pasar, umumnya pasar akan merespon sebagai suatu sinyal terhadap peristiwa tertentu. Pihak manajer mempunyai motivasi untuk menyampaikan kabar baik mengenai perusahaan kepada pihak luar sehingga dapat memberikan sinyal positif yang dapat menyakinkan para calon investor untuk berinvestasi. Salah satu informasi yang diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan harapan dapat memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi.

Hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR menurut Kamil dan Ahmad (2012) adalah positif, dimana jumlah pengungkapan CSR akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrizqi (2010), Febrina

dan Suaryana (2011), dan Oktariani dan Mimba (2014) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi akan memiliki dana untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas, dengan demikian terdapat pengaruh positif antara profitabilitas terhadap pengungkapan CSR. Dengan profitabilitas yang tinggi, manajemen perusahaan wajib untuk mengungkapkannya secara terbuka sehingga menimbulkan sinyal positif mengenai posisi perusahaan saat itu.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Roberts (1992) dalam Sembiring (2003) menggunakan *debt to equity ratio* (DER) sebagai proksi untuk menghitung rasio leverage, dan memperoleh hasil semakin tinggi rasio leverage suatu perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin tinggi. Pendapat lain yang serupa juga diungkapkan oleh Febrina dan Suaryana (2011) yang menduga bahwa leverage ratio berhubungan positif dengan pengungkapan, karena perusahaan yang berisiko tinggi berusaha untuk meyakinkan investor dan kreditor dengan pengungkapan yang lebih detail. Teori *stakeholder* sendiri berasumsi bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya, seperti pemegang saham, kreditor, dan pihak lain.

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Semakin luas pengungkapan, maka makin banyak informasi yang dapat diperoleh investor, hal ini dilakukan supaya investor dapat memperoleh keyakinan atas terjaminnya hak mereka sebagai kreditor (Anugerah *et al.*, 2010).

Trade off menjelaskan gabungan antara hutang dan ekuitas yang dapat mencapai keseimbangan antara keuntungan pajak atas hutang dan biaya-biaya jika menggunakan hutang yang akan dipilih oleh manajemen perusahaan (Setiono dkk., 2017). Teori *trade-off* mengemukakan bahwa perusahaan besar pada umumnya mempunyai kemungkinan bangkrut yang relatif kecil dibandingkan perusahaan kecil sehingga lebih mudah untuk melakukan pinjaman ke bank. Biasanya, karena adanya biaya hutang, kreditor cenderung memerlukan jaminan untuk meminjamkan uang mereka (dapat diwujudkan dalam aktiva jaminan). Aktiva jaminan tersebut nilainya ditetapkan seperti nilai jika terjadi kasus likuidasi perusahaan tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial yang menggunakan variabel leverage yaitu, hasil penelitian Nur dan Priantinah (2012), Oktariani dan Mimba (2014) dan Yanti (2016) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengembangan Pengukuran

Corporate social responsibility (Y) merupakan variable dependen. Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan data yang diungkap oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas sosialnya yang meliputi tema lingkungan, energi, kesehatan, dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum. Size (X_1) Size atau ukuran perusahaan merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Secara umum perusahaan

besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Profitabilitas (X_2) Hanafi dan Halim (2000) dalam Nurdiwaty *et al.*, (2018:4) menyatakan bahwa profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam rangka menghasilkan laba. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kinerja profitabilitas bank salah satunya adalah ROA. *Return on Aset* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen dalam mengelola besaran laba yang diperoleh bank. Leverage (X_3) Menurut Makmun (2002) *Leverage* keuangan (*ratioleverage*) adalah perbandingan antara dana-dana yang dipakai untuk membelanjai/membiayai perusahaan atau perbandingan antara dana yang diperoleh dari ekstern perusahaan (dari kreditur-kreditur) dengan dana yang disediakan pemilik perusahaan.

Metode Analisis Data

Terdapat beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis data. Tujuan dari analisis ini adalah mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini digunakan analisa regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kinerja keuangan terhadap *corporate social responsibility*. Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, maka harus diuji dulu dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, Jika terpenuhi maka model analisis layak untuk digunakan.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan melalui metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dimana syarat yang dibuat sebagai kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan maksud penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data runtut waktu (*time series*) mulai dari 2014 hingga 2018 dan data perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek Penelitian ini terdiri atas perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018 sebanyak 45 perbankan. Sedangkan penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Maka dengan menggunakan metode tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21 perbankan. Adapun kriteria sampel yang digunakan dapat dilihat dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah
Populasi Perusahaan Perbankan di BEI tahun 2014-2018	45

Keterangan	Jumlah
Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan selama periode pengamatan dari tahun 2014-2018	(19)
Perusahaan yang memiliki laba negatif	(5)
Perusahaan yang dapat menjadi sampel	21
Jumlah sampel penelitian 21 perusahaan x 5 tahun (2014-2018)	105

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2021)

Deskriptif Variabel penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari kinerja keuangan terhadap *corporate social responsibility*, dimana variabel kinerja keuangan diukur dengan menggunakan ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas diukur dengan *return on asset* (ROA) dan *leverage* dengan *debt to equity ratio* (DER), serta *corporate social responsibility* diukur dengan menggunakan *corporate social disclosure indeks*.

Berikut ini deskripsi dari masing-masing variabel ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (ROA), *leverage* (DER) dan *corporate social responsibility* (CSR).

Tabel 2. Statistik Deskriptif masing-masing Variabel Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	105	14.48	30.12	20.5930	4.23694
ROA	105	0.00	0.03	0.0124	0.00894
DER	105	0.80	11.13	5.4156	2.04515
CSR	105	0.13	0.64	0.3383	0.14324
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, tampak bahwa nilai minimum dari variabel SIZE adalah 14,48 dan nilai maksimumnya 30,12. Rata-rata variabel SIZE adalah 20,5930 dengan standar deviasi sebesar 4,23694. Variabel profitabilitas (ROA) nilai minimumnya adalah 0,00 dan maksimumnya 0,03. Rata-rata variabel profitabilitas (ROA) 0,0124 dengan standar deviasi sebesar 0,00894. Variabel *leverage* (DER), mempunyai nilai minimum 0.80 serta nilai maksimumnya 11,113. Rata-rata dari variabel *leverage* (DER) sebesar 5,4156 dengan standar deviasi 2,04515. Variabel *corporate social responsibility* (CSR) nilai minimumnya 0,13 dan maksimumnya 0,64. Rata-rata variabel *corporate social responsibility* (CSR) adalah 0,3383 dengan standar deviasi 0,14324.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik *One-Sample-Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018).

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *probability* atau *asymp. sig. (2-tailed)*. Jika nilai *asymp. sig. (2-tailed)* < 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal sedangkan, jika nilai *asymp. sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig
Persamaan Regresi	0,713	0,690

Sumber: Data sekunder diolah, peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *kolmogorov smirnov* signifikansi sebesar 0,690 diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data model regresi memenuhi asumsi normalitas. Data hasil uji normalitas dengan uji statistik dapat disimpulkan bahwa model-model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	0.591

Sumber: Data sekunder diolah, peneliti (2021)

Berdasarkan pengujian statistik Tabel 4 diperoleh dari nilai Durbin-Watson sebesar 0,591 dengan nilai DU sebesar 1,741 dan DL sebesar 1,623. Nilai DW lebih besar dari 0 dan nilai DW lebih kecil dari DU. Sehingga tidak ada autokorelasi positif.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)* dari tiap-tiap variabel independen. Jika nilai *Tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
SIZE	0.942	1.062	Tidak terjadi multikolinieritas
ROA	0.963	1.039	Tidak terjadi multikolinieritas

DER	0.941	1.062	Tidak terjadi multikolinearitas
-----	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai VIF ukuran perusahaan (SIZE) sebesar 1,062 lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* 0,942 lebih besar dari 0,10. Nilai VIF profitabilitas (ROA) sebesar 1,039 lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* 0,963 lebih besar dari 0,10. Nilai VIF leverage (ROA) sebesar 1,062 lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* 0,941 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer. Jika probabilitas signifikan masing-masing variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Hasil uji Glesjer dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	t	Sig	Keterangan
SIZE	-4.848	0.000	Terjadi Heteroskedastisitas
ROA	1.696	0.093	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
DER	-0.408	0.684	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 6 dapat dilihat nilai signifikansi variabel ukuran perusahaan (SIZE) sebesar 0,000, variabel profitabilitas (ROA) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,093, variabel leverage (ROA) sebesar 0,684. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini untuk variabel ukuran perusahaan (SIZE) terjadi heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan karena variabel ukuran perusahaan (SIZE) menghimpun data yang besar dari masing-masing variabel yang ada. Sedangkan variabel profitabilitas (ROA) dan *leverage* (DER) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah kinerja keuangan yang diukur melalui ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (ROA) dan *leverage* (DER) berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T hitung	Sig
Constant	0.463	5.893	0.000
SIZE	-0.011	-3.549	0.001
ROA	6.768	4.776	0.000
DER	0.002	0.367	0.714

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T hitung	Sig
R	= 0,490		
R Square	= 0,240		
Adjusted R Square	= 0,218		
F hitung	= 10,638		
Sig	= 0,000		
N	= 105		

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 7 dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom koefisien regresi, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$CSR = 0,463 - 0,011SIZE + 6,768ROA + 0,002DER + e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,463 artinya apabila jika semua variabel independen konstan, maka variabel dependen yaitu *corporate social responsibility* (CSR) naik sebesar 0,463.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) dari ukuran perusahaan (SIZE) sebesar -0.011 memiliki arti jika ukuran perusahaan (SIZE) meningkat sebesar 1 satuan, maka *corporate social responsibility* (CSR) menurun sebesar -0.011 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi (β_2) dari profitabilitas (ROA) sebesar 6,768 memiliki arti jika profitabilitas (ROA) meningkat sebesar 1 satuan, maka *corporate social responsibility* (CSR) meningkat sebesar 6,768 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi (β_3) dari variabel *leverage* (DER) sebesar 0,002 memiliki arti jika *leverage* (DER) meningkat sebesar 1 satuan, maka *corporate social responsibility* (CSR) meningkat sebesar 0,002 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Pembuktian Hipotesis

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji statistik f dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Statistik f

Variabel	F hitung	Sig F
CSR	10.638	0,000

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8 diketahui pada persamaan regresi berganda diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 10,638 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (ROA) dan *leverage* (DER) adalah model yang fit (hipotesis diterima).

Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Statistik t

Variabel	T hitung	Sig.
SIZE	-3.549	0.001
ROA	4.776	0.000
DER	0.367	0.714

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian statistik t pada Tabel 9 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3,549 dengan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α)=5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR), dengan demikian H_1 diterima.
2. Variabel profitabilitas (ROA) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,776 dengan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α)=5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR), dengan demikian H_2 diterima.
3. Variabel leverage (DER) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,367 dengan signifikansi sebesar 0,714, karena nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi (α)=5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa leverage (DER) tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR), dengan demikian H_3 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. *Adjusted R Square* berarti *R Square* sudah disesuaikan dengan derajat masing-masing jumlah kuadrat yang tercakup dalam perhitungan *Adjusted R Square*. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R^2
1	0,490	0,240	0,218

Sumber : Data sekunder diolah, peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.218 atau 21,8% yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai sebesar 21,8% menunjukkan bahwa CSR dapat dijelaskan oleh SIZE, ROA dan DER sebesar 21,8%, sedangkan sisanya 78,2% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar persamaan regresi.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (SIZE) Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin besar ukuran perusahaan maka keberadaan aset yang dimiliki perusahaan menganggur, memaksa perusahaan melakukan pengeluaran biaya yang lebih besar sehingga mengurangi jatah biaya yang digunakan untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2015), Yanti dan Budiashi (2016) dan Cahyaningtyas (2018) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 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. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Pengaruh Profitabilitas (ROA) Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi akan memiliki dana untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas, dengan demikian terdapat pengaruh positif antara profitabilitas terhadap pengungkapan CSR. Dengan profitabilitas yang tinggi, manajemen perusahaan wajib untuk mengungkapkannya secara terbuka sehingga menimbulkan sinyal positif mengenai posisi perusahaan tersebut.

Hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR menurut Kamil dan Ahmad (2012) adalah positif, dimana jumlah pengungkapan CSR akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrizqi (2010), Febrina dan Suaryana (2011), dan Oktariani dan Mimba (2014) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh *Leverage* (DER) Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* (DER) tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Artinya bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *leverage* perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *leverage* perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan. Hal ini disebabkan karena sudah terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dan *debtholders*, yang mengakibatkan *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* yang dimiliki perusahaan dalam mengungkapkan CSR.

Penelitian sebelumnya mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial yang menggunakan variabel *leverage* yang dilakukan oleh Pradnyani dan Sisdyani (2015), Haryani (2015) dan Ridlo (2016) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Size berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka keberadaan aset yang dimiliki perusahaan menganggur, memaksa perusahaan melakukan pengeluaran biaya

yang lebih besar sehingga mengurangi jatah biaya yang digunakan untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

2. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi akan memiliki dana untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.
3. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *leverage* perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan. Hal ini disebabkan karena sudah terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dan *debtholders*, yang mengakibatkan *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* yang dimiliki perusahaan dalam mengungkapkan CSR.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel dan periode penelitian, karena dalam penelitian ini nilai adjusted R² terhitung masih kecil yaitu 21,8% artinya masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang membahas tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap *corporate social responsibility*.

REFERENSI

- Ardimas, W., dan Wardoyo, W. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public yang Terdaftar di BEI. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18, No. 1, 57-66. <https://doi:10.23917/benefit.v18i1.1386>.
- Atmaja, Dimas, I. G. N. Y., Astika., Putra, I. B. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Modal Kerja pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/33717>.
- Badjuri, A. (2011). Faktor-Faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*. Vol 1 No. 1, 38-54. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe1/article/download/2064/732>.
- Brigham, Eugene F., dan Joel, F. Houston. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Buku Satu, Edisi Sepuluh*. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dari *Fundamentals of Financial Management 2004*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahya, B. A. (2010). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) (Studi Pada Bank di Indonesia Periode Tahun 2007-2008). *Skripsi Universitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id/23017/>.
- Cahyaningtyas, F. (2018). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Lembaga Keuangan yang Terdaftar di BEI. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*. Vol. 1 No. 1. <https://doi:10.33005/ebgc.v1i1.5>

- Cahyonowati, N. (2003). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Deegan, C. (2002). The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures - A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 15, 288 – 311.
- Devy, T., dan Wulandari, I. T. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) pada PT Bank Syariah Bukopun. *Ekonomika Syariah: journal of economic studies*, Vol. 2 No. 1.
- Febrina, dan Agung, I. G. N. S. (2011). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gray, R.H., Kouhy, R., dan Lavers, S. (1995). Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, 47-77.
- Hadi, N. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hackston, D., dan Milne, M. J. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9, NO. 1.
- Hanafi, M., dan Abdul H. (2003). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 2*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Haryani, R. D. (2015). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Hasibuan, M.R. (2001). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial, Dalam Laporan Tahunan Emiten di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. *Tesis Universitas Diponegoro*.
- Henny dan Murtanto, (2001). Analisis Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan. *Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi*, Vol.1, No. 2.
- Herdyanto, I. (2013). Pengaruh *Intellectual Capital* pada *Financial Performance* Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Husnan, S. (1997). *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)*, Ed. 4. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Indrawan, D.C. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Indraswari, Gusti A. D dan Astika, I. B Putra dan, (2014). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan CSR. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol 9. No 3.
- Kamil, A., dan Antonius H. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Media Riset Akuntansi*. Vol. 2, No. 1.
- Koloay, Natalia., Montolalu, Johny dan Mangindaan, V Joanne, (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social

- Responsibility) Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Nasser, A. T. A., Emelin, A. W., and Mohammad, H. (2006). Auditor – Client Relationship : The Cose of Audit Tenure and Auditor Switching In Malaysia. *Managerial Auditor Journal*, Vol. 21, No. 7, Emerald Group Publishing Limited. <https://doi:10.1108/02686900610680512>.
- 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.
- Nurkhin, A. (2010). *Corporate Governance* dan Profitabilitas Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol. 2 No.1.
- Mansyur, R. A. (2018). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* Disclosure dan Implikasinya terhadap *Earning per Share*. *Skripsi Universitas Khairun Ternate*.
- Maknuun, L. (2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).
- Oktariani, Ni Wayan dan Ni Putu Sri Harta Mimba, (2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.3 (2014).
- Pian, A. M, (2010). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah terhadap Pengungkapan Corporate Social responsibility (CSR) Pada Laporan Tahunandi Indonesia. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Pradnyani, I G. Agung A., dan Sisdyani, E.K. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Dewan Komisaris Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol, 11, No 2.
- Pradipta, R. H., dan Hadiprajitno, P. B. (2015), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif Lingkungan Terhadap Manajemen Laba (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia 2012-2013). *Dipenogoro Journal of Accounting*. Vol 4. No 4.
- Putri, R. A., dan Christiawan, J. Y. (2014). Pengaruh Profatibilitas, Likuiditas, dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Mendapat Penghargaan Isra dan *Listed (Go-Public)* di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2010-2012). *Business Accounting Review*. Vol 2. No 1.
- Rahman, R. (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta Medpress.
- Rambe, P. A., dan Wira, W. (2013). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhdap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JEMI*, Vol 4. No, 2.
- Rinovian, R., dan Suarsa, A. (2018). Pengungkapan CSR perbankan syariah sebagai kebutuhan informasi stakeholder. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., dan Sari, M. M. (2013). Pengaruh pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 5, No. 3.
- Respati, R. D., dan Hadiprajitno, P. B. (2015). Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Pengungkapan Media Terhadap

- Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014). *Diponegoro journal of accounting*, Vol. 4, No. 4, 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.
- Sanjaya, Oi., Taufik, T., dan Al Azhar. (2013). Pengaruh Good Corporate Governance, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Universitas Riau*.
- Saputra, S.E. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Size Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic and Economic Education*. Vol. 5, No. 1.
- Sembiring, E.R. (2003). Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi VI*.
- Sitepu, A.C., dan Hasan S.S. (2009). Faktor-factoryang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan tahunan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi 19*.
- Simanungkalit, P. (2015). Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2013). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Suharto, E. (2008). Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate.
- Sundana, I Made., dan Putu Ayu A. W. (2011). *Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan *Go-Public* di bursa efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 4, No. 1.
- Thompson, P., dan Cowton, C. J. (2004). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, Vol. 36.
- Tovani, A. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Perbankan Konvensional di Indonesia Periode Tahun 2009 – 2013, Vol. 1, No. 1.
- Ulina, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Real Estate dan Property Yang Terdaftar di BEI. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Waddock, S. A., dan Graves, S. B. (1997). *The Corporate Social Performance Link*. *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.
- Weston, Fred, J dan Brigham, F., Eugene (1990). Dasar-dasar Manajemen Keuangan. *Edisi Kesembilan* : Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yanti, N. K. A., Giri dan Budiasih, I Gusti A. N. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol 17. No 3.
- Zanjabil, A. (2015). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility) pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang*.