

THE EFFECT OF FIRM SIZE, GROSS PROFIT MARGIN AND INSTITUTIONAL OWNERSHIP ON DISCLOSURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Pipit Rosita Andarsari

STIE ASIA MALANG
pr.andarsari@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze influence of Size, Gross Profit Margin (GPM) and Institutional Ownership to Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure. Sample of this research are annual report for manufacture companies that listed in Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2014-2016. Sample were selected using purposive sampling method and 11 sample were able to fulfill the criteria used as sample. This research uses multiple regression data analysis techniques . The result of the research shows that size and gross profit margin has positive effect on the corporate social responsibility , meanwhile Institutional ownership has negative effect on the corporate social responsibility.

Keywords: *Size, Gross Profit Margin, Institutional Ownership, Corporate Social Responsibility*

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu organisasi bisnis yang orientasi utamanya adalah mencari profit atau laba dimana dalam faham ekonomi dikenal istilah “dibutuhkan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya”. Untuk menikmati skala ekonomi, perusahaan akan memaksimalkan penggunaan seluruh sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan yang mereka inginkan dan pastinya terdapat dampak kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan yaitu yaitu pencemaran limbah produksi. Sudah menjadi komitmen dan tanggung jawab perusahaan atas dampak yang ditimbulkan baik bersifat sosial maupun lingkungan di sekelilingnya serta usaha bagi mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat.

Teori Stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain) (Ghazali dan Chariri, 2007:409). Hal ini jelas bahwa keberadaan perusahaan tidak semata hanya mengejar keuntungan bagi pihak internal perusahaan sendiri akan tetapi pihak perusahaan juga bertanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat luas. Perusahaan punya tanggung jawab sosial terhadap para *stakeholder*-nya.

Howard Bowen (1908-1989) seorang historian ekonom Amerika memberikan inspirasi kemunculan akuntansi sosial dan lingkungan dengan mengatakan “*it refers to the obligation of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*”. Hal ini merupakan landasan awal dalam mendefinisikan tanggung jawab sosial bagi para pelaku bisnis dimana sudah seharusnya pelaku bisnis saat ini menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan (*objectives*) dan nilai-nilai masyarakat (*society values*). Konsep ini telah merontokkan faham ekonomi yakni berkorban sedikit untuk hasil yang besar. Nilai-nilai sosial dan lingkungan harus menjadi tujuan organisasi. *Corporate social responsibility* adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara luas (K Clement Sankat, dalam Rudito, 2002). (Caroll, 1979) menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial organisasi bisnis ke dalam empat kategori, yaitu: (1) *economic responsibility* dimana motif profit merupakan motif utama dalam membangun organisasi bisnis, (2) *Legal responsibility* yaitu organisasi wajib menaati hukum dan peraturan yang berlaku, (3) *Ethical responsibility* organisasi diharapkan menjalankan bisnisnya secara etis dan norma moral masyarakat

dan (4) *Discretionary responsibility*, tanggung jawab ini bersumber pada pandangan bahwa keberadaan organisasi diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat melalui program yang bersifat Filantropis (kedermawanan). (Elkington, 1997) merumuskan konsep '*triple bottom line*' yaitu *profit* (keuntungan perusahaan), *people* (kesejahteraan manusia/masyarakat) dan *planet* (keberlanjutan lingkungan hidup)

Saat ini tanggung jawab sosial tidak lagi dipandang sebagai biaya yang menurunkan laba, namun sebagai investasi untuk dapat meningkatkan citra baik di mata masyarakat sehingga dapat meningkatkan laba jangka panjang serta mempertahankan legitimasi dan going concern perusahaan. Hal ini didukung oleh teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil tindakan yang dapat diterima secara sosial oleh masyarakat agar perusahaan dapat melanjutkan kegiatan operasionalnya (O'Donovan, 2002). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak kegiatan operasional perusahaan yang ditimbulkan secara tidak langsung juga telah mengubah sudut pandang perusahaan dan saat ini terdapat beberapa regulasi yang sifatnya 'mengikat' agar perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosialnya yaitu (1) Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: Per-07/MBU/05/2015, (2) Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, (3) PP nomor 47 Tahun 2012 Tentang tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (4) UU Penanaman Modal Nomor 25 tahun 2007, (5) UU Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001, (6) UU Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin, (7) Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 tahun 2012 (Wiyono, Gendro ; Kusuma, Hadri, 2017).

Di Indonesia menurut Undang Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bersifat wajib (*mandatory disclosure*) dan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) adalah pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh lembaga yang berwenang (Pajak, Undang-Undang, SAK, maupun BAPEPAM). Jika perusahaan tidak bersedia untuk mengungkapkan informasi secara sukarela, pengungkapan wajib akan memaksa perusahaan untuk mengungkapkannya. Sedangkan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) adalah pengungkapan butir-butir yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan, mencakup

lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum (Hackson dan Milne 1996 dalam Sembiring 2003). Penelitian ini akan menguji pengaruh dari Ukuran Perusahaan, profitabilitas yang diprosikan oleh *gross profit margin*, dan Kepemilikan Institusional terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Ukuran perusahaan terbagi menjadi tiga kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*) dan perusahaan kecil (*small size*). Ukuran perusahaan didasarkan pada total aset perusahaan. Nilai perusahaan tidak hanya tercipta dari kinerja keuangan saja, akan tetapi juga dari bentuk kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan. Semakin besar sebuah perusahaan maka sudah semestinya semakin besar pula tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat yang diwujudkan melalui program-program CSR yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Perusahaan besar memiliki *political visibility* yang tinggi sehingga tuntutan untuk lebih transparan ke publik semakin besar (Sembiring, 2003). Perusahaan besar lebih banyak menerima tekanan dari analis keuangan untuk menyediakan berbagai macam informasi dan lebih transparan sehingga pengungkapan CSR dalam laporan tahunan dapat dijadikan alat yang efektif untuk memberikan sinyal bagi investor akan performance perusahaan yang tinggi. Sejalan dengan penelitian (Sasi Ika Mawandira, 2014) dan (Gusti Ayu dan Ni Putu, 2013) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sehingga hipotesis ini dirumuskan

H1 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Gross Profit Margin dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial perusahaan

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima (Wikipedia). *Gross margin ratio* adalah merupakan rasio atau

perimbangan antara *gross profit* (laba kotor) yang diperoleh perusahaan dengan tingkat penjualan yang dicapai pada periode yang sama (Munawir, 2001:99). Semua perusahaan akan berusaha meningkatkan profitabilitasnya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan kedepan. Segala upaya akan dilakukan untuk mendongkrak *profit* usaha, termasuk pengungkapan CSR untuk memberikan signal positif atas performance perusahaan yang tinggi yang diharapkan ada imbal balik yang dirasakan oleh perusahaan dari para stakeholder. Hubungan antar *stakeholder* diumpamakan sebagai suatu aliran darah dalam organisasi. Hubungan stakeholder menyediakan energi, informasi dan sumber daya yang penting bagi kehidupan. Dalam hal ini perusahaan menyiapkan modal sosial, modal intelektual, modal lingkungan, modal finansial dan keseluruhannya adalah untuk upaya jangka panjang yang berkelanjutan (*sustainability*) dan juga pertumbuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rani widyadari yang menemukan bahwa profitabilitas yang di proxi-kan dengan ROA berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan CSR akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Gusti Ayu dan Ni putu (2013) yang menunjukkan bahwa *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Atas dasar perbedaan ini, dirumuskan hipotesis

H2 : *Gross Profit Margin* berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Kepemilikan Institusional dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain (Tarjo, 2008). Proporsi kepemilikan institusional yang semakin besar akan mendorong pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin luas karena investor institusional sangat berkepentingan membangun reputasi perusahaan, hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin dan Tobin, 2000).

Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Subagio (2016) yang menemukan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah negatif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan Aditya Dharmawan dan Novrys Suhardianto (2016) juga mengemukakan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan bisa dikarenakan tujuan kepemilikan hanya untuk investasi jangka pendek. Hal berbeda dinyatakan oleh penelitian Ati Retna Sari, Sutrisno dan Eko Ganis Sukoharsono (2013) bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian/ Rancangan Penelitian

Kerangka penelitian ini menggunakan paradigma positivist dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menguji teori-teori dengan menggunakan angka dan metode statistik dalam melakukan analisis data (Indriantoro dan Supomo, 2002). Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif, yaitu merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subyek berupa: individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain dengan tujuan menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati (Indriantoro dan Supomo, 2002). Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen, yaitu ukuran perusahaan (X_1), *Gross Profit Margin* (X_2) dan kepemilikan institusional (X_3) terhadap variabel dependen yaitu luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian menggunakan purposive sampling dan didapatkan sebanyak 11 sampel perusahaan terpilih dengan kriteria sebagai berikut : (1) perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, (2) menerbitkan laporan tahunan pada tahun penelitian (2014-2016), (3) menyajikan laporan CSR pada laporan tahunan. Sampel terpilih tersaji pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Sampel Perusahaan Terpilih

ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk
CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
MYOR	Mayora Indah Tbk
PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk
ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
SKBM	Sekar Bumi Tbk
SKLT	Sekar laut Tbk
ULTJ	Ultrajaya Milk Industri Tbk

Sumber : Laporan keuangan, Data diolah 2019

Definisi Operasional Variabel

Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham & Houston (2010) ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai dari total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain. Merujuk dari teori tersebut penelitian ini menggunakan total aset untuk menetapkan ukuran perusahaan.

Gross Profit Margin (GPM)

Gross Profit Margin adalah rasio profitabilitas yang digunakan untuk menghitung persentase kelebihan laba kotor terhadap

pendapatan penjualan. *Gross Profit* atau laba kotor yang dimaksud disini merupakan pempadapan penjualan yang dikurangi dengan Harga Pokok Penjualan (HPP). Biaya yang termasuk pada Harga Pokok Penjualan (HPP) atau *Cost of Goods Sold (CGS)* ini diantaranya seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung yang terkait dengan pembuatan suatu produk/barang. Dengan kata lain Rasio Marjin Laba atau *Gross Profit Margin* ini digunakan untuk mengukur seberapa efisien-kah perusahaan menggunakan bahan dan tenaga kerjanya untuk memproduksi dan menjual seluruh produknya untuk mendapatkan keuntungan.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Nama Variabel	Pengukuran
Variabel Dependen	Luas pengungkapan CSR (CSR _{dij})	Pengukuran CSR _{dij} mengacu pada penelitian Haniffa, dkk. (2005) dalam Sayekti dan Wondabio (2007), yang menggunakan content analisis dalam mengukur variety dari CSRI. Pendekatan ini pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut: $CSR_{dij} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$
Variabel Independen	-Ukuran Perusahaan (X1) - <i>Gross Profit Margin</i> (X2) -Kepemilikan Institusional (X3)	- Total Asset - Laba kotor / pendapatan penjualan - Prosentase kepemilikan lembaga keuangan non bank atas ekuitas saham perusahaan

Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan tahunan perusahaan (*audited*) tahun 2014-2016 yang diambil dari situs www.idx.co.id. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- CSRDI_j = *Corporate social responsibility disclosure index*
- X₁ = Ukuran perusahaan (*firm size*)
- X₂ = GPM (*gross profit margin*)
- X₃ = Kepemilikan institusional
- ε = Standar error

.Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0488	,3967	,1573	,08745	33
Std. Predicted Value	-1.240	2.738	.000	1.000	33
Standard Error of Predicted Value	.015	.050	.026	.010	33
Adjusted Predicted Value	,0390	,4323	,1587	,09428	33
Residual	-,12120	,13788	,00000	,07627	33
Std. Residual	-1.513	1.721	.000	.952	33
Stud. Residual	-1.561	1.807	-.008	1.003	33
Deleted Residual	-,12900	,15193	-,00144	,08497	33
Stud. Deleted Residual	-1.602	1.884	.000	1.017	33
Mahal. Distance	.207	11.500	2.909	2.979	33
Cook's Distance	.000	.142	.029	.031	33
Centered Leverage Value	.006	.359	.091	.093	33

Sumber : Olah data SPSS 17.0

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pengungkapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sebesar 15,73% dari keseluruhan komponen GRI yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 item pengungkapan. Nilai 15,73% bisa dikatakan masih relatif rendah, dari 78 item

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Asumsi Klasik

Secara umum hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak ada permasalahan serius. Berdasarkan grafik histogram dan grafik normal P-Plot of Regression Statistic serta uji statistik Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Pada grafik , titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil VIF masing-masing variabel memperlihatkan nilai yang kurang dari 10 (VIF ≤ 10) yakni antara 1.0 hingga 1.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gangguan multikoleniaritas. Didapat nilai DW 0.770 berada diantara -0,2 s/d 2 sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi

pengungkapan hanya sekitar 12 item pengungkapan yang diungkapkan oleh perusahaan.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisa data dengan menggunakan linier berganda tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Estimasi Pengaruh Size,GPM & Kepemilikan Institusional Terhadap CSR

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	t	Sig.	Hasil
Size terhadap CSR	2.976E-15	.000	5.173	.000	Positif & signifikan
GPM terhadap CSR	.241	.101	2.390	.024	Positif & signifikan
Kepemilikan institusional terhadap CSR	-.030	.059	-.513	.612	Negatif & tdk signifikan

Sumber : Olah data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *size*, *gross profit margin*, dan kepemilikan institusional terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai berikut:

$$CSRDI = 0.058 + 2.976E-15 + 0.241 + (-0.030)$$

Ukuran Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian Andriani (2008) dan Martini (2008) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam perkembangannya, perusahaan membutuhkan legitimasi masyarakat yang merupakan faktor strategis dalam perkembangan perusahaan kedepan. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman,1995). Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tak adanya kekuatan institusi yang sifatnya permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi yang direalisasikan dengan adanya dukungan masyarakat pada perusahaan. Dukungan masyarakat akan terjadi ketika perusahaan menunjukkan perhatian dan pemenuhan akan kebutuhannya. Bukan saja pemenuhan dalam hal ekonomi saja akan tetapi juga atas dasar tanggung jawab sosialnya sebagaimana diungkapkan (Hadi,2011) bahwa: “Perusahaan harus melebarkan tanggungjawabnya tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik

perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal responsibility*).”

Gross Profit Margin (GPM) dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Gross Profit Margin (GPM) berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan ditunjukkan dengan tigtat sig 0.024 < 0.05. Semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan semakin besar pula dana yang dapat dialokasikan untuk kepentingan CSR, karena terdapat imbal balik dari penerapan CSR terhadap masyarakat bagi perusahaan yaitu legitimasi sosial dan masyarakat yang sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan perusahaan kedepan.

Kepemilikan Institusi dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tidak terdapat pengaruh kepemilikan institusi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan ditunjukkan dengan tigtat sig. 0.612 > 0.05 Hal ini sejalan dengan penelitian Aditya dan Novrys (2016). Meskipun dalam hal hak kepemilikan, institusi mampu mengawasi dan mengelola investasinya tetapi mereka tidak memiliki pengaruh dalam hal kinerja dan pengungkapan CSR perusahaan. Kepemilikan institusional yang diungkap dalam laporan tahunan perusahaan tidak menyebutkan tujuan kepemilikan, bahkan bisa jadi tujuan kepemilikan institusi hanya untuk investasi jangka pendek.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Size GPM Kepemilikan Institusional	.754 ^a	.568	.523

Sumber : Olah data SPSS 17.0

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabilitas luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sebesar 52,3%, dan sisanya dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Koefisien yang diperoleh dari hasil analisis menunjukkan bahwa dari 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ukuran perusahaan, gross profit margin dan kepemilikan

institusional, hanya ukuran perusahaan dan gross profit margin yang bisa menjelaskan variasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sedangkan kepemilikan institusional tidak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ukuran perusahaan dan *Gross Profit Margin* (GPM) berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan masing-masing tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu ukuran perusahaan / *firm size* 0,024 dan *Gross Profit Margin* 0,000 yang artinya bahwa setiap kenaikan *Gross Profit Margin* dan ukuran perusahaan sebesar satu satuan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan naik sebesar 0.024 untuk *Gross Profit Margin* dan 2.976E-15 untuk ukuran perusahaan. Sedangkan kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,612.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi manajemen perusahaan diharapkan lebih bervariasi dalam mengungkapkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunannya.
2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang rendah yaitu sebesar 15,73%, diharapkan bagi pemerintah maupun IAI mampu merumuskan suatu kebijakan untuk menjadikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu *mandatory disclosure* mengingat rendahnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

REFERENSI

A.B. Carol. 1979. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, *Academy of Management Review*, 4,4.497-505.

A Chariri dan Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM

Bowen, Howard. 1953. *Social Responsibility of the Businessmen*. Harper & Rowe: New York

Deegan, Robin, Tobin. 2002. *The Legitimizing Effect of Social and Environment Disclosure – A Theoretical Foundation*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 10 (4): 562-584.

Elkington, John. 1997. *Cannibals with forks, the triple bottom line of twentieth century business*, dalam Teguh Sri Pembudi. 2005. *CSR. Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial*. Jakarta: Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI. La Tofi Enterprise.

Hackston, D. and Milne, M. (1996). *Some Determinants Of Social and Environmental disclosures in New Zealand Companies*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9 No.1, 1996.

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Krisna, Aditya Dharmawan & Novrys Suhardianto. 2016. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol.18, No.2, November 2016, 119-128. ISSN 1411-0288 Print/ ISSN 2338-8137 Online

Mawandira, Sasi Ika. 2014. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Sektor Non Keuangan dan Non BUMN yang Terdaftar di BEI tahun 2010, 2011 dan 2012*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2 (2014).

Munawir. 2001. *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty: Yogyakarta

O'Donovan, G. (2002). *Extending The Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), hal. 344-371.

Rudito, B., Famiola, M., 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Edisi 1. Penerbit Rekayasa Bisnis.

Sari, Ati Retna , Sutrisno Dan Eko Ganis Sukoharsono. 2013. *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komposisi Dewan Komisaris, Kinerja Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility di dalam Sustainability Report pada Perusahaan Manufaktur yang*

Terdaftar di BEI. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No.3 September 2013.

- Sayekti, Yosefa dan Wondabio, Ludovicus S. (2007). *Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient: Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*. Simposium Nasional Akuntansi X.
- Sembiring, Eddy, 2003. *Kinerja Keuangan Political Visibility, Ketergantungan pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi VI. Surabaya.
- Sriayu, Gusti Ayu Putu Wiwik & Ni Putu Sri Harta Mimba. 2013. *Pengaruh karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure*. ISSN :2302-8556 E-Journal Akuntansi Universitas Udayana 5.2 (2013):326-344.
- Subagio. 2016. *Pengaruh Political Visibility, Leverage, Dan Kepemilikan Saham Institusional Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014)*
- Suchman, Mark C. 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. The Academy of Management Review Vol. 20 No. 3. pp. 571-610. <http://www.jstor.org/stable/258788>
- Tarjo. 2008. *“Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Institusional dan Leverage Terhadap Manajemen Laba, Nilai Pemegang saham serta Cost of Equity Capital”*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Wiyono, Gendro dan Kusuma, Hadri. 2017. *Manajemen Keuangan Lanjutan Berbasis Corporate Value Creation*. Edisi kesatu. Yogyakarta. UPP STIM YKPN