

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021

Velli Maita Putri¹, Endrawati², Elfitri Santi^{3*}

¹ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, vellimaitaputri@gmail.com

² Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, endrawati@pnp.ac.id

³ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, elfitrisanti.pnp@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR), Return on Assets (ROA), Net Profit Margin (NPM), Size, Sub-sectors

Received : 09 Maret 2023

Accepted : 01 Agustus 2023

Published : 31 Agustus 2023

This study was conducted to describe the variables Corporate Social Responsibility (CSR) and profitability. This study uses a quantitative approach method. The data analysis technique used in this research is descriptive statistics. Disclosure of the economic, environmental, and social aspects of CSR as independent variables, and projected profitability with Return on Assets (ROA) and Net Profit Margin (NPM) as dependent variables. This research was conducted on manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2018-2021. The sample selection in this study used purposive sampling method and obtained 29 sample companies. The results of this study indicate that the largest value of company size is found in the automotive and component sub-sector where the disclosure of CSR indicator item is also above the average and the ROA and NPM values are also high with NPM value is the highest among other sub-sectors. While the smallest value of the average company size is found in the chemical sub-sector where the disclosure of CSR indicator item is also below the average and the ROA and NPM values are also below average.

Pendahuluan

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya berhubungan dengan masyarakat dan lingkungan, yaitu perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan laba atau keuntungan saja, tetapi juga harus memperhatikan tanggungjawab sosial. Pada awal perkembangannya, perusahaan hanya menyajikan informasi mengenai keuangan seperti untuk memperoleh laba (*profit*). Tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan atau laba, perusahaan juga harus mampu mempertahankannya serta diharapkan keuntungan tersebut terus mengalami peningkatan. Perusahaan cenderung mengabaikan dampak dari kegiatan perusahaan berupa dampak sosial, lingkungan, pemberdayaan dan yang lainnya. Perusahaan yang baik tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan yang besar (*profit*), melainkan juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) agar lingkungan sekitar perusahaan tidak merasakan kerugian akibat kegiatan perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2015). Rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh. Rasio profitabilitas dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut *Return on Asset (ROA)* dan *Net Profit Margin (NPM)*. *Return on Asset (ROA)* merupakan kemampuan untuk menghasilkan laba atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROA juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dalam mengelola investasinya (Kasmir, 2015). *Net Profit Margin (NPM)* dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui kapabilitas perusahaan dalam memperoleh profitabilitas (Gusni & Vinelda, 2016). *Net Profit Margin (NPM)* dianggap mampu mewakili rasio lainnya dalam mengatur tingkat keuntungan perusahaan karena telah memperhitungkan aset dan penjualan, Apabila profitabilitas perusahaan baik, para investor dan kreditur dapat melihat sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba

dari penjualan dan investasi perusahaan.

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang kegiatan usahanya mengelola bahan baku menjadi bahan jadi. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan manufaktur tidak hanya melibatkan bahan baku dalam proses produksi akan tetapi juga melibatkan tenaga kerja yang langsung terlibat dengan proses pengolahan bahan baku. Selain itu, perusahaan manufaktur juga merupakan perusahaan yang akan memberikan dampak langsung terhadap lingkungan sekitar. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan manufaktur memiliki kegiatan yang beragam dan akan menghasilkan limbah serta dampak dari kegiatan operasionalnya. Perusahaan manufaktur mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam adanya permasalahan lingkungan. Selain itu perusahaan manufaktur menjual produknya kepada konsumen sehingga isu keselamatan dan keamanan produk menjadi penting untuk diungkapkan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan atau mengungkapkan suatu informasi yang dapat menambah nilai dari perusahaan yang bisa saja tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain dengan cara mengungkapkan tanggungjawab sosial. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah pendekatan bisnis atau komitmen yang dilakukan perusahaan dengan memberikan kontribusi terkait dengan pembangunan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat yang menitikberatkan pada keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan (Ruroh & Latifah, 2018). Pemahaman CSR ini dapat dijelaskan melalui 3 pilar penting yaitu *profit*, *people*, dan *planet (3P)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini tentu saja meningkatkan beban keuangan perusahaan, namun disisi lain *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dimana dengan melakukan aktivitas CSR perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan sehingga reputasi perusahaan juga meningkat dimata masyarakat. Semakin laku produk perusahaan dipasaran maka laba yang dihasilkan perusahaan akan semakin meningkat. Untuk itu juga dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi mengenai aspek sosial, lingkungan, dan keuangan secara sekaligus yang dikenal dengan nama laporan keberlanjutan (*sustainability report*).

Pelaksanaan CSR telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, dalam undang-undang ini CSR berada pada Bab IV; pasal 66 dan Bab V; pasal 74. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, pada pasal 15 huruf b. Ketentuan lebih lanjut tentang Tanggungjawab Sosial diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Perusahaan yang tidak menerapkan CSR akan dikenakan sanksi sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal pada pasal 34.

Standar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjalankan CSR antara lain dengan menggunakan pedoman yang dirumuskan dalam GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI berperan sebagai sebuah organisasi yang mendukung penerapan pelaporan keberlanjutan dengan membuat sebuah organisasi yang mendukung penerapan pelaporan keberlanjutan dengan membuat sebuah standarisasi atau pedoman pelaporan. *Global Reporting Initiative (GRI)* membagi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada tiga indikator yaitu indikator ekonomi, indikator sosial, dan indikator lingkungan. Indikator ekonomi terkait dengan kinerja ekonomi, indikator sosial berhubungan dengan ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan produk, sedangkan indikator lingkungan terkait dengan berbagai aspek lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap profitabilitas menarik untuk diteliti kembali mengingat memiliki hasil yang beragam. Adanya kasus sosial dan lingkungan, terutama dilihat dari perusahaan manufaktur yang berhubungan langsung dengan lingkungan sekitar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait objek penelitian, periode waktu penelitian dan indikator pengukuran profitabilitas yang digunakan. Dari beberapa permasalahan dan perbedaan penelitian, peneliti melakukan kembali penelitian ini pada sektor yang berbeda untuk memperbanyak referensi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dan profitabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai salah satu motivasi untuk meningkatkan

pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dimasa mendatang, dan juga menyadari pentingnya menerapkan CSR dalam perusahaan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi investor dalam menilai kinerja perusahaan dan bahan pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan investasi pada perusahaan melalui pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.

Landasan Teori

Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Teori *stakeholder* mengemukakan bahwa perusahaan beroperasi bukan hanya untuk memenuhi kepentingan sendiri tapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholder* seperti konsumen, pemasok, pemerintah, pesaing, masyarakat, dan pemegang saham. Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan. Dari pemahaman ini, *stakeholders* juga dapat diartikan sebagai tanggungjawab yang dimiliki perusahaan tidak hanya kepada pemilik atau *shareholders*, tetapi juga mencakup kepada kemasyarakatan atau *stakeholders*. Teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mengatakan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholders* baik internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda dari setiap *stakeholders* yang ada (Lindawati & Puspita, 2015).

Para *stakeholders* akan memberi dukungan penuh kepada aktivitas perusahaan apabila pengungkapan CSR dapat dilakukan dengan baik sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan laba dapat tercapai (Wati, 2019). Berdasarkan penjelasan teori ini dapat diasumsikan:

1. Kegiatan operasional perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga memuaskan semua pemangku kepentingan.
2. Manajer bertanggungjawab kepada semua pemangku kepentingan.
3. Teori *stakeholders* didasarkan kepada etika organisasi terhadap semua pemangku kepentingan sehingga sangat terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Teori Legitimasi (Legitimacy Theory)

Teori legitimasi dianggap sebagai usaha untuk menyamakan persepsi atau asumsi tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas (perusahaan) merupakan tindakan yang diinginkan, pantas atau sesuai dengan norma, nilai dan kepercayaan (Andoyono, 2013). Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara berkelanjutan berusaha untuk meyakini kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai dengan aturan dan batasan yang ada (Malino, 2017). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk terus tetap beroperasi.

Perusahaan yang merasa keberadaannya dan aktivitasnya akan mendapatkan status dari masyarakat atau lingkungan jika perusahaan melakukan pengungkapan sosial sehingga perusahaan tersebut terus beroperasi dapat dikatakan terlegitimasi (Adhima, 2013). Perusahaan yang telah terlegitimasi akan meningkatkan citra atau nama baik perusahaan dan membuat kepercayaan *stakeholders* bertambah. Selain itu omset penjualan perusahaan juga akan meningkat karena perusahaan yang terlegitimasi dianggap para pelanggan atau pembeli mempunyai daya Tarik kuat sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (UUPT) Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perseroan

untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dengan kata lain, *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini dipahami sebagai cara perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan *shareholders* maupun *stakeholders*. Pada implementasinya, CSR dinyatakan sebagai bagian dari etika bisnis yang dilakukan dengan tujuan saling memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Kunci kegiatan CSR adalah komitmen dan tanggungjawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan perusahaan, baik yang bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat (Rudito & Famiola, 2019). Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan lingkungan, dimana perusahaan dalam melakukan aktivitas operasinya tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan laba atau keuntungan saja, tetapi juga harus memperhatikan tanggungjawab sosial. Tujuan adanya CSR adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan lingkungan dan masyarakat sekitar, mengurangi resiko kerugian, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan menjalin hubungan baik dengan para pemegang kepentingan diluar perusahaan. Jadi dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini dapat meminimalisir dampak buruk terhadap masyarakat dan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas operasi perusahaan.

Terdapat konsep dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikemukakan oleh (Elkington, 1998) yang terkenal dengan istilah *Triple Bottom Line* (TBL). Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin terus tumbuh dalam kegiatan operasinya harus menerapkan 3P yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. *Profit* merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *profit* merupakan orientasi utama perusahaan (Hadi, 2011). *People* merupakan lingkungan masyarakat (*Community*) dimana perusahaan berada. Lingkungan memiliki relasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan, hamper tidak mungkin perusahaan mampu menjalankan operasi tanpa didukung masyarakat sekitar (Hadi, 2011). *Planet* merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan (Hadi, 2011). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan disusun berfokus pada konsep *Triple Bottom Line* (TBL) tersebut yang menyatakan bahwa perusahaan akan bertumbuh berkelanjutan jika perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek profit saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek lainnya seperti lingkungan masyarakat dan lingkungan fisik tempat perusahaan berdiri.

Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI). CSRI diukur dengan cara menilai setiap item yang diungkapkan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur CSR adalah standar pedoman pelaporan keberlanjutan GRI (*Global Reporting Initiative*) versi 4 dengan jumlah pengungkapan kategori sebanyak 91 item terdiri dari 3 kategori yaitu indikator ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator ekonomi dari CSR meliputi pemahaman mengenai dampak-dampak ekonomi dari kegiatan operasional perusahaan. Pengungkapan indikator ekonomi terdiri dari 9 item pengungkapan. Indikator lingkungan dari CSR meliputi berbagai dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasional perusahaan terhadap lingkungan. Pengungkapan indikator lingkungan terdiri dari 34 item pengungkapan. Indikator sosial dari CSR meliputi tanggungjawab perusahaan terhadap dampak sosial langsung maupun tidak langsung akibat dari kegiatan operasional perusahaan. Pengungkapan indikator sosial terdiri dari 48 item pengungkapan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan (Brigham & Houston, 2015). Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui sumber daya yang dimiliki yaitu dari kegiatan penjualan, penggunaan aset dan modal (Wilangga et al., 2020). Jadi, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari kegiatan operasional perusahaan setelah mengeluarkan semua pengeluaran. Biaya tambahan khusus untuk melaksanakan CSR akan menghasilkan dampak

netral terhadap profitabilitas, hal ini disebabkan biaya tambahan yang dikeluarkan tersebut akan tertutupi oleh keuntungan yang ditimbulkan oleh pengeluaran biaya tambahan tersebut.

Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Rasio profitabilitas dapat dijadikan alat evaluasi kinerja manajemen, apakah bekerja secara efektif atau tidak. Menurut (Sartono, 2016) ada 4 jenis rasio profitabilitas yaitu *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE). *Gross Profit Margin* (GPM) merupakan rasio untuk menilai persentase laba kotor terhadap pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. *Net Profit Margin* (NPM) merupakan rasio untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan. *Return on Assets* (ROA) merupakan rasio untuk menilai persentase keuntungan yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total aset, yang digunakan melihat efisiensi perusahaan dalam mengelola asetnya. *Return on Equity* (ROE) merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan, dihitung dari penghasilan terhadap modal yang diinvestasikan oleh para pemilik perusahaan.

Metode Penelitian

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono(2018), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan menganalisis data tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau analisis umum dari data tersebut. Statistik deskriptif memberi deskripsi mengenai suatu data yang dilihat melalui jumlah observasi, *mean*, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Analisis statistic deskriptif memberikan informasi mengenai data yang dimiliki seperti variabel-variabel dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis.

Jenis Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari dokumentasi perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dan laporan tahunan (*annual report*) yang diterbitkan oleh perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2021 dan *website* resmi perusahaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Periode pengamatan adalah tahun 2018-2021. Penentuan sampel perusahaan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang masih beroperasi sampai tahun 2021 dan sudah terdaftar di BEI selama periode 2018-2021 dan tidak pernah *delisting* di BEI.
2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lengkap selama 2018-2021.
3. Perusahaan yang mempublikasikan *annual report* dan atau menerbitkan *sustainability report* secara lengkap selama tahun 2018-2021.
4. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian selama tahun 2018-2021.

Tabel 1. Prosedur Pemilihan Sample

Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021 secara berturut-turut.	166
Dikurangi:	
– Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan annual report secara berturut-turut selama tahun 2018-2021	23
– Perusahaan yang tidak melaporkan informasi tanggung jawab sosial secara berturut-turut selama tahun 2018-2021	6
– Perusahaan manufaktur yang tidak memperoleh laba secara berturut-turut selama tahun 2018-2019	63
– Perusahaan yang tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	45
Total sampel yang tidak bisa digunakan	137
Jumlah perusahaan manufaktur yang dijadikan sampel	29

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dalam upaya untuk meningkatkan nilai pemegang saham (Indrayenti & Jenny, 2018). Pada penelitian ini profitabilitas diproyeksikan dengan rasio *Return on Asset (ROA)* dan *Net Profit Margin (NPM)*.

1. *Return on Asset (ROA)*

ROA merupakan rasio untuk menilai persentase keuntungan yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total aset yang digunakan untuk melihat efisiensi perusahaan dalam mengelola asetnya (Sartono, 2016). ROA dapat dihitung sebagai berikut:

$$R \quad o \quad A = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

2. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM merupakan rasio untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan (Sartono, 2016). NPM dapat dihitung sebagai berikut:

$$N \quad P \quad M = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Variabel Independen (X)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam penelitian ini, pengungkapan CSR dilihat dari tiga aspek, yaitu CSR Ekonomi (CSRI₁), CSR Lingkungan (CSRI₂), dan CSR Sosial (CSRI₃). Terdapat indikator yang digunakan dalam pengungkapan CSR menurut GRI versi G4 berjumlah 91 item yang terdiri dari CSR Ekonomi 9 item, CSR Lingkungan 34 item, dan CSR Sosial 48 item. Pengukuran CSR adalah dengan menilai setiap item yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan maupun laporan keberlanjutan. Dinilai 1 jika diungkapkan dan dinilai 0 apabila tidak diungkapkan.

1. Indikator Ekonomi

Dalam indikator ekonomi terdapat 9 item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Rumus perhitungan CSR Ekonomi sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_e}{n}$$

2. Indikator Lingkungan

Dalam indikator lingkungan terdapat 34 item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Rumus perhitungan CSR Lingkungan sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_l}{n}$$

3. Indikator Sosial

Dalam indikator lingkungan terdapat 48 item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Rumus perhitungan CSR Sosial sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_s}{n}$$

Keterangan:

CSRI	= <i>Corporate Social Responsibility Index</i>
$X_{e,l,s}$	= Jumlah item indikator yang diungkapkan
n	= Total item indikator yang diungkapkan

Variabel Kontrol

Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan (*size*) dan sub sektor perusahaan.

1. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Semakin besar total aset atau penjualan maka semakin besar pula ukuran perusahaan. Data yang di gunakan dalam menghitung total aset untuk mengetahui ukuran perusahaan di ambil dari neraca akhir tahun yang terdapat pada laporan keuangan tahunan perusahaan. Variabel ukuran perusahaan dapat diukur dengan Ln total aset.

2. Sub-sektor Perusahaan

Sub-sektor perusahaan yaitu kelompok perusahaan seperti farmasi, kabel, kimia, makanan dan minuman otomotif dan komponen, pakan ternak, peralatan rumah tangga, plastik dan kemasan, pulp dan kertas, rokok dan sub sektor lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Sampel Penelitian

Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2021 berjumlah 166 perusahaan terdiri dari tiga sektor yaitu industri barang konsumsi, industri dasar dan kimia, dan aneka industri dengan 21 sub-sektor turunannya. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*, maka diperoleh 29 sampel perusahaan yang akan diobservasi.

Tabel 2. Karakteristik Sampel Penelitian

No.	Subsektor	Size	CSRI ₁	CSRI ₂	CSRI ₃	ROA	NPM
1.	Farmasi	29,59	0,22	0,24	0,22	0,10	0,10
2.	Kabel	29,07	0,28	0,08	0,16	0,06	0,05
3.	Kimia	27,41	0,17	0,21	0,09	0,05	0,05
4.	Makanan dan Minuman	29,32	0,29	0,16	0,19	0,10	0,09
5.	Otomotif dan Komponen	33,49	0,33	0,30	0,24	0,07	0,12
6.	Pekan Ternak	31,06	0,17	0,14	0,21	0,14	0,09
7.	Peralatan Rumah Tangga	29,36	0,11	0,12	0,13	0,06	0,11
8.	Plastik dan Kemasan	28,11	0,29	0,20	0,23	0,09	0,08
9.	Pulp dan Kertas	28,53	0,11	0,17	0,15	0,07	0,06
10.	Rokok	30,01	0,39	0,30	0,21	0,08	0,07
11.	Sub-sektor lainnya	28,52	0,17	0,11	0,21	0,07	0,04
Total rata-rata sub-sektor terhadap variabel X dan Y		29,27	0,25	0,18	0,19	0,09	0,08

Sumber: Data yang diolah (2022)

Keterangan:

- Size = Ukuran Perusahaan
- CSRI₁ = Corporate Social Responsibility Index Ekonomi
- CSRI₂ = Corporate Social Responsibility Index Lingkungan
- CSRI₃ = Corporate Social Responsibility Index Sosial
- ROA = Return on Assets
- NPM = Net Profit Margin

Ukuran perusahaan pada penelitian ini diukur menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan. Berdasarkan tabel diatas, total rata-rata ukuran perusahaan pada sampel penelitian ini adalah sebesar 29,27. Nilai terbesar dari rata-rata ukuran perusahaan terdapat pada sub-sektor otomotif dan komponen yaitu sebesar 33,49. Nilai terkecil dari rata-rata ukuran perusahaan terdapat pada sub-sektor kimia yaitu sebesar 27,41. Secara keseluruhan nilai terbesar dari rata-rata ukuran perusahaan terdapat pada sektor barang konsumsi yang terdiri dari sub-sektor farmasi, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga dan rokok dimana nilai rata-rata ukuran perusahaannya besar dari nilai total rata-rata ukuran perusahaan yaitu 29,27. Nilai terkecil secara keseluruhan dari rata-rata ukuran perusahaan terdapat pada sektor industri dan kimia yang terdiri dari sub-sektor kimia, plastik dan kemasan, dan pulp dan kertas dimana nilai rata-rata ukuran perusahaannya kecil dari nilai total rata-rata ukuran perusahaan yaitu 29,27.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel independen yaitu CSR Ekonomi, CSR Lingkungan dan CSR Sosial. Profitabilitas menjadi variabel dependen penelitian ini. Profitabilitas diukur dengan rasio *Return on Asset* (ROA) dan *Net Profit Margin* (NPM). Dalam hal pengungkapan indikator CSR, semakin besar nilai CSR berarti semakin banyak pula item dalam indikator CSR yang diungkapkan. Sebaliknya, jika semakin kecil nilai CSR berarti semakin sedikit pula item indikator CSR yang diungkapkan. Semakin besar nilai ROA, berarti semakin besar tingkat laba perusahaan yang dihasilkan melalui alokasi sumber daya perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika nilai ROA

semakin kecil maka semakin rendah pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pengalokasian sumber daya perusahaan. Semakin besar nilai NPM, berarti semakin besar tingkat laba perusahaan yang dihasilkan dari setiap penjualan. Begitupun sebaliknya, jika nilai NPM semakin kecil maka semakin rendah pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui penjualan.

Berdasarkan table diatas, Nilai maksimum dari pengungkapan CSRI₁ terdapat pada sektor rokok dengan nilai sebesar 0,39. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah item CSR Ekonomi yang diungkapkan oleh sub-sektor rokok. Nilai minimum dari pengungkapan CSRI₁ terdapat pada sub-sektor peralatan rumah tangga dan sub-sektor pulp dan kertas dengan nilai 0,11. Hal ini menunjukkan bahwa sedikitnya jumlah item CSR Ekonomi yang diungkapkan oleh sub-sektor peralatan rumah tangga dan pulp dan kertas. Nilai maksimum dari CSRI₂ terdapat pada sub-sektor otomotif dan komponen dan sub-sektor rokok dengan nilai sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah item CSR Lingkungan yang diungkapkan oleh sub-sektor otomotif dan sub-sektor rokok. Nilai minimum dari pengungkapan CSRI₂ terdapat pada sub-sektor kabel dengan nilai 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa sedikitnya jumlah item CSR Lingkungan yang diungkapkan oleh sub-sektor kabel. Nilai maksimum dari CSRI₃ terdapat pada sub-sektor otomotif dan komponen dengan nilai sebesar 0,24. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah item CSR Sosial yang diungkapkan oleh sub-sektor otomotif. Nilai minimum dari pengungkapan CSRI₃ terdapat pada sub-sektor kimia dengan nilai 0,09. Hal ini menunjukkan bahwa sedikitnya jumlah item CSR Sosial yang diungkapkan oleh sub-sektor kimia.

Nilai maksimum dari ROA terdapat pada sub-sektor pakan ternak dengan nilai sebesar 0,14. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat laba perusahaan yang dihasilkan melalui alokasi sumber daya perusahaan oleh sub-sektor pakan ternak yang tinggi. Nilai minimum dari ROA terdapat pada sub-sektor kimia dengan nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat laba perusahaan yang dihasilkan melalui alokasi sumber daya perusahaan oleh sub-sektor kimia masih rendah. Nilai maksimum dari NPM terdapat pada sub-sektor otomotif dan komponen dengan nilai sebesar 0,12. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat laba perusahaan yang dihasilkan melalui penjualan oleh sub-sektor otomotif dan komponen yang tinggi. Nilai minimum dari NPM terdapat pada sub-sektor lainnya pada sektor barang konsumsi dengan nilai 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat laba perusahaan yang dihasilkan melalui penjualan oleh sub-sektor lainnya sektor barang konsumsi masih rendah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perusahaan dengan ukuran perusahaan diatas rata-rata juga mengungkapkan item CSR lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan ukuran perusahaan dibawah rata-rata. Banyaknya item pengungkapan CSR yang diungkapkan juga berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Sub-sektor dengan ukuran perusahaan diatas rata-rata yaitu sub-sektor otomotif dan komponen dengan ukuran perusahaan 33,49 dimana rata-rata ukuran perusahaan adalah 29,27. Pengungkapan CSR pada sub-sektor otomotif dan komponen juga diatas rata-rata pengungkapan. Hal ini juga berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dimana nilai *Net Profit Margin* (NPM) sub-sektor otomotif dan komponen merupakan yang tertinggi diantara sub-sektor lainnya. Sedangkan sub-sektor dengan ukuran perusahaan dibawah rata-rata yaitu sub-sektor kimia dengan ukuran perusahaan 27,41 dimana rata-rata ukuran perusahaan adalah 29,27. Pengungkapan CSR sub-sektor kimia juga dibawah rata-rata kecuali untuk CSR lingkungan. Hal ini juga berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dimana nilai *Return on Assets* (ROA) dan *Net Profit Margin* (NPM) sub-sektor kimia berada dibawah rata-rata.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan juga akan semakin tinggi. Semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka profit perusahaan juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pengungkapan CSR maka akan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Jika perusahaan baik dimata masyarakat, maka tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk perusahaan pun akan ikut meningkat. Hal ini akan berdampak pada naiknya penjualan perusahaan dan akan menaikkan

profit yang didapat perusahaan. Sebaliknya, semakin kecil ukuran perusahaan maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan juga akan rendah. Rendahnya pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka juga akan berdampak pada profit yang diperoleh perusahaan.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya dengan harapan hasil dari penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi yaitu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain seperti *Good Corporate Governance* (GCG) dan menggunakan rasio keuangan yang berbeda selain ROA dan NPM, karena masih terdapat rasio keuangan lainnya seperti *Earning per Share* (EPS), *Current Ratio*, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan sampel dari seluruh sektor industri yang ada, tidak ahanya terbatas pada satu sektor saja.

Referensi

- [1.] Adhima, M. F. (2013). *Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Profitabilitas Perusahaan Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia*.
- [2.] Andoyono, S. W. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dengan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal TEKUN*, IV(01), 1–24.
- [3.] Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2015). *Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- [4.] Elkington, J. (1998). Partnership from Cannibals with Fork: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business. In *Environmental Quality Management*.
- [5.] Gusni, & Vinelda, A. (2016). Corporate Governance, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Widyatama*, 355–368. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3675/2865>
- [6.] GRI 2016. Sustainability Reporting Guidelines. *Global Reporting Initiative*.
- [7.] Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- [8.] Indrayenti, & Jenny. (2018). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 9(2), 1–13. <http://jurnal.uhl.ac.id/index.php/jak/article/view/1093/1144>
- [9.] Kasmir. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Prenadamedia Group.
- [10.] Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6, 157–174. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>
- [11.] Malino, M. R. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Kepemilikan Manajerial Pada Nilai perusahaan Dengan pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 21.
- [12.] Rudito, B., & Famiola, M. (2019). *CSR Corporate Social Responsibility*. Rekeyasa Sains.
- [13.] Ruroh, I. N., & Latifah, S. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Risk Minimization Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Akademi Akuntansi*, 1(1), 1–15. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jaa/article/view/6952/5933>
- [14.] Sartono, A. (2016). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. BPFE Yogyakarta.
- [15.] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [16.] Undang-undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang perseroan Terbatas.
- [17.] Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal
- [18.] Wati, L. N. (2019). Model Corporate Social. In *Myria Publisher*. Myria Publisher.
- [19.] Wilangga, I. D., Saebani, A., & Wijayanti, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Responsibility. *KORELASI*, 161–173.