

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN UMUR PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Indy Lutfianti¹⁾, Anny Widiasmara²⁾, Moh. Ubaidillah³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
antilutfiindy@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
anny.widiasmara@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
mohubaidillah03@gmail.com

Abstract

The research objective was to determine the effect of company size and profitability on disclosure of corporate social responsibility with company age as a moderating variable. This research was conducted on food and beverage manufacturing companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange for 2019-2021. The data used is secondary data in the form of Annual Reports and Sustainability Reports for food and beverage manufacturing companies for 2019-2021 which were downloaded via www.idx.co.id. The population of this research is all food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021 with a total of 72 companies. The sampling technique used purposive sampling method in order to obtain 54 companies. The data analysis technique used moderate regression analysis (MRA). The data were processed using the SPSS Version 25 program. The results of this study were that company size did not affect corporate social responsibility disclosure, profitability did not affect corporate social responsibility, company age was not able to moderate the effect of company size on corporate social responsibility disclosure, company age was not able to moderate the influence of profitability on the disclosure of corporate social responsibility.

Keywords: *Company Size, Profitability, CSR Disclosure, Company Age*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan umur perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan yaitu pada perusahaan manufaktur *food and beverage* yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa Annual Report dan Sustainability Report perusahaan manufaktur *food and beverage* tahun 2019-2021 yang diunduh melalui www.idx.co.id. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021 dengan jumlah 72 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sehingga diperoleh 54 perusahaan. Teknik analisis data menggunakan moderate regression analysis (MRA). Data diolah menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini adalah ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap corporate social responsibility, umur perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility, umur perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

Kata Kunci: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pengungkapan CSR, Umur Perusahaan

PENDAHULUAN

Tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan gagasan yang merubah paradigma perusahaan tidak lagi hanya berefleksi dalam kondisi keuangannya saja dalam istilahnya yaitu *single bottom line*. Namun, sudah memperhatikan masalah sosial dan lingkungan perusahaannya Daniri (2008). Alasan perusahaan tidak hanya mementingkan diri sendiri saja yang terkesan mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat adalah guna mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. upaya peningkatan kinerja dilakukan dengan berbagai cara, seperti penerapan CSR Aigner (2016). Perusahaan yang aktif melaksanakan program CSR dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau kinerja keuangan perusahaan. John (2016) mendefinisikan CSR sebagai ilmu penting bagi kehidupan masyarakat di dunia.

Perubahan pemikiran yang mencakup keuangan, sosial dan lingkungan dalam perusahaan untuk perubahan dan keuntungan berkelanjutan tersebut sering disebut dengan istilah “ *triple bottom line* ” atau TBL. Konsep *triple bottom line* digagas oleh Jhon Elkington (1994). *Triple Bottom Line* menggambarkan peningkatan nilai perusahaan, termasuk Profitabilitas dan nilai pemegang saham, sosial, manusia dan lingkungan. Perusahaan yang akan berkembang perlu memikirkan tentang perkembangan paradigma ini dan mulai memberi fokus tersendiri terhadap masalah tersebut.

Triple Bottom Line dengan konsep pembangunan *Profit, People, dan Planet* mengartikan bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap sosial dan Planet atau lingkungan, jadi dengan terpenuhi syarat tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan akan membuat tercapainya pembangunan yang berkelanjutan Zanny & Kartawijaya (2016). TBL ini akan menuntut para perusahaan untuk tidak hanya memikirkan tentang profit perusahaan saja. Permasalahan tentang pelestarian sumber daya alam dan menjamin keberlanjutan hidup sumber daya manusia menjadi penting untuk mempertahankan suatu perusahaan.

Perkembangan ekonomi, pembangunan dan teknologi saat ini berdampak pada semakin maju dan kompleksnya aktivitas operasional serta tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga tuntutan perusahaan juga meningkat Prasetyo & Widiasmara (2019). Tanggung jawab sosial muncul dengan modernisasi masyarakat, yang mengakui bahwa tindakan korporasi dapat berdampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini sangat dekat dengan bagaimana perusahaan makanan dan minuman beroperasi, karena mereka paling banyak berinteraksi dengan publik. Dalam proses produksinya, perusahaan makanan dan minuman menghasilkan limbah yang erat kaitannya dengan masalah pencemaran lingkungan. Salah satu contoh pencemaran sungai yang terjadi di sungai Lekso Wlingi blitar akibat limbah peternakan sapi PT Greenfield (news.detik.com). Saat proses produksi aspek keselamatan juga harus diperhatikan. Di sisi lain, perusahaan makanan dan minuman adalah perusahaan yang menjual produk ke konsumen. Itulah mengapa penting untuk memberi tahu publik tentang masalah keamanan produk. Sen dan Bhattacharya (2001) menemukan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam kondisi tertentu dapat menurunkan niat pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dikaitkan dengan pangsa pasar Al-Wugayan dan Pleshko (2010) Keisidou et al., (2013). Selain mempengaruhi pangsa pasar, CSR juga meningkat dan menguat Epstein dan Roy (2001) Weber (2008) dan CSR akan berpengaruh pada reputasi, organisasi. Karena banyaknya masalah tersebut, diharapkan setiap perusahaan menyadari tanggung jawab sosialnya dengan memperhatikan konsekuensi dari tindakannya.

CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar operasi perusahaan. Perusahaan yang ingin bertahan dan memiliki keunggulan bersaing harus mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnisnya. Tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Pengungkapan informasi tentang tanggung jawab sosial merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Hal ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Lingkungan Hidup dan Perlindungan Lingkungan Hidup, Pasal 68a, dengan kata-kata: “Setiap orang yang menjalankan perusahaan dan/atau kegiatan wajib memberikan informasi yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan dan perlindungan lingkungan hidup. lingkungan dengan cara yang tepat.” Informasi yang akurat, transparan dan tepat waktu”. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan biasanya diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dan dalam laporan tanggung jawab. Mengingat banyaknya saham yang dimiliki emiten dan khalayaknya, maka publikasi informasi tentang tanggung jawab sosial tentunya menjadi sarana komunikasi antara perseroan dengan investor dan publik, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pengumpulan informasi. Informasi tersebut adalah *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG) yang diterbitkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI).

Perhatian pemangku kepentingan terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan mengalami peningkatan, belum lagi meningkatnya tekanan atas kesenjangan legitimasi. Bisnis tidak dapat lagi mengabaikan pengumuman tanggung jawab sosial. Di sisi lain, karena pengungkapan tanggung jawab sosial dalam hal isi dan standar pengungkapan masih bersifat sukarela, maka perusahaan yang menghasilkan laba yang signifikan harus dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

Salah satu kasus sosial dan lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan manufaktur sector makanan dan minuman adalah PT Unilever. Perusahaan menjual berbagai produk yang mengandung minyak sawit, seperti margarin dan minyak kelapa. PT Unilever membeli bahan baku dari PT SMART Tbk dan perusahaan ini mendapat laporan dari Greenpeace bahwa perluasan perkebunan kelapa sawit menyebabkan deforestasi. Selain itu, PT Uniliver juga terlibat dalam kasus pencemaran lingkungan akibat penyalahgunaan sumber daya dan energi, serta pembuangan limbah cair dan limbah berbahaya di kawasan hutan yang terdegradasi (ANTARANEWS). Peristiwa yang disebabkan oleh perusahaan industri berbeda sesuai dengan karakteristik perusahaan manufaktur, karena perbedaan karakteristik tersebut menimbulkan tanggung jawab sosial yang besar.

Banyaknya kasus sosial dan lingkungan yang terjadi seperti eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, keamanan dan kualitas produk, meningkatnya polusi dan limbah, penyalahgunaan investasi, dan lain-lain menyebabkan banyaknya perhatian pada penerapan CSR. Dipilihnya perusahaan manufaktur sebagai sampel pada penelitian ini dikarenakan dalam aktivitasnya perusahaan manufaktur memiliki dampak yang lebih besar terhadap lingkungan sekitarnya yang merupakan aspek dari pengungkapan CSR. Aktivitas sosial perusahaan berdampak tergantung karakteristik perusahaan karena dapat menentukan tinggi rendahnya tuntutan dalam pemenuhan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini, karakteristik perusahaan yang dimaksud adalah ukuran perusahaan dan profitabilitas.

Menurut Suci dkk. (2017) menurut Butar dan Sudars “firm size merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan”. Berdasarkan Widaryanti dalam Suci dkk. (2017) “Ukuran perusahaan adalah skala yang dapat diklasifikasikan (aset, ukuran pohon, nilai pasar saham, dll) dengan menggunakan berbagai metode. Disimpulkan bahwa ukuran perusahaan diklasifikasikan sebagai industri besar atau kecil. Perusahaan dianggap besar bila memiliki aset > 10 miliar dan penjualan > 50 miliar, sedangkan perusahaan kecil memiliki aset > 50 juta hingga 500 juta dan penjualan > 300 juta hingga 2,5 miliar (UU RI No. 20, 2008). Menurut teori ini, semakin besar industri, semakin banyak pemangku kepentingan yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan wajib menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingannya. Hal ini dapat dicapai dengan mengungkapkan CSR.

Faktor yang kedua yaitu profitabilitas. profitabilitas juga dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Menurut Sudarmadji dan Sularto (2007), profitabilitas merupakan indikator kinerja yang ditetapkan oleh manajemen dalam mengelola aset perusahaan berdasarkan laba yang dihasilkan. Profitabilitas menunjukkan bagaimana perusahaan berhasil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang kuat secara finansial juga mendapat tekanan yang lebih besar dari lingkungan ekonomi untuk memprioritaskan tanggung jawab sosial, dan semakin tinggi profitabilitas perusahaan, semakin besar pula kinerja dan tanggung jawab sosialnya.

Faktor yang ketiga adalah umur perusahaan. Umur perusahaan bertujuan untuk menunjukkan apakah umur perusahaan dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap iklan CSR. Menurut Sudaryono (2007:110), umur perusahaan adalah tanggal perusahaan dicatatkan di Bursa Efek Indonesia. Umur perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut masih eksis dan kompetitif. Menurut Hungaria (2010:6-7), umur perusahaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya. Umur perusahaan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang yang ada di lingkungan bisnis dalam pengembangan usaha. Selain itu, usia perusahaan merupakan bukti keahlian yang baik. Jadi semakin lama sebuah perusahaan berdiri, semakin baik ia dapat bersaing di lingkungannya dan semakin dapat menginspirasi kepercayaan investor.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR Purwanto (2011) dan Indraswari & Astika (2015). Meskipun penelitian Kurnianingsih (2013) dan Prasetyo & Widiasmara (2019) menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, artinya ukuran perusahaan tidak memungkinkan pengungkapan sejak awal perusahaan.

Penelitian sebelumnya menemukan penelitian Rahajeng (2010), Sari (2012) dan Oktariani (2014) menemukan bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan penelitian Suhaenah (2012) dan Rahmat & Yuliana (2021) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian sebelumnya Dewi dan Muslih (2018) menemukan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab sosial. Penelitian Dewi & Keni (2013), Rahmat & Yuliana (2021) menyatakan bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Teori Stakeholder

Tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak tahun 1970, yaitu teori pemangku kepentingan Jovita & Lisandri (2020). Teori ini menyatakan bahwa tanggung jawab suatu perusahaan tidak hanya kepada pemegang sahamnya, tetapi juga kepada publik yang mempengaruhi perusahaan tersebut Harun et al (2020). Stakeholder penting bagi perusahaan dan mempengaruhi kelangsungan operasi perusahaan karena perusahaan secara tidak langsung berkorelasi dengan para pemangku kepentingan dalam bisnisnya berdasarkan ruang lingkup operasi perusahaan. Hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya diperlukan untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan terus memenuhi harapan perusahaan. Salah satu tujuan dan pandangan pemangku kepentingan ketika perusahaan menghasilkan laba yang besar dari operasinya adalah perusahaan diharapkan dapat berpartisipasi baik dalam kegiatan masyarakat maupun dapat dipublikasikan kepada publik dalam laporan tahunan yang diterbitkan oleh perusahaan Jovita & Lisandri (2020).

Teori Sinyal

Teori sinyal atau signaling theory dikembangkan oleh Ross (1977) dan menyatakan bahwa manajer perusahaan yang memiliki informasi yang lebih baik tentang perusahaannya termotivasi untuk membagikan informasi tersebut kepada calon investor sehingga saham perusahaannya akan naik. Menurut Nejat (2011), teori signaling ini menjelaskan pemerataan distribusi informasi antara prinsipal dan agen dalam suatu organisasi. Teori sinyal adalah teori yang menjelaskan adanya sinyal baik (sukses) atau sinyal buruk (kegagalan) dalam manajemen yang dijelaskan kepada pihak luar, dalam hal ini publik Utami (2018). Informasi tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi. Adanya asimetri informasi antara manajer dalam hubungan keagenan dan adanya laporan CSR ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut signaling theory, perusahaan mengirimkan sinyal kepada pihak luar untuk meningkatkan nilai

pemegang saham. Sebagai bagian dari pengungkapan, perusahaan secara sukarela mengungkapkan informasi selain laporan tahunan. Pengungkapan ini dapat berupa iklan atau menunjukkan keunggulan perusahaan a atas perusahaan b, c atau d. Secara teori, sinyal perusahaan mengirimkan sinyal positif kepada orang luar yang merasakan keunggulan mereka, sehingga menarik investor dan orang luar lainnya ke perusahaan. Informasi tersebut disediakan dalam laporan tahunan perusahaan atau opsional. Hal ini menunjukkan bahwa signaling theory merupakan teori yang menjelaskan mengapa perusahaan merasa terdorong untuk membagi informasi tentang perusahaan kepada pihak eksternal Sari dan Zuhrotun (2006).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility yaitu komitmen perusahaan agar dapat menaikkan ekonomi masyarakat sekitar dengan melakukan tanggung jawab sosial yang mengedepankan keseimbangan pada aspek berbagai aspek yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan Pohan et al. (2018). *Corporate Social Responsibility* mempunyai dampak baik pada perusahaan Yang et al. (2017). *Corporate Social Responsibility* mampu memaksimalkan para pemangku kepentingan perusahaan Seok et al. (2020). Masyarakat mempunyai pandangan lebih baik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan memiliki keyakinan kuat bahwa mereka tidak akan memutus kontrak implisit disaat lemah secara finansial Bae et al. (2018).

Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melaksanakan program CSR dan mengungkapkannya secara lebih luas kepada pemegang saham Heinze (1976) dalam Florence et al. (2004). Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003), profitabilitas menggambarkan efektivitas manajemen dalam mengelola perusahaan. Semakin baik profitabilitas, maka akan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan Ubaidillah et al. (2019) Ukuran profitabilitas dapat berbeda, seperti: Pendapatan Operasional, Laba Bersih, Laba atas Investasi / Laba atas Investasi dan Laba atas Ekuitas. Ang (1997) dalam Wahidahwati (2002) mencatat bahwa rasio profitabilitas atau rentabilitas menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Keuntungan yang dapat dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin tinggi laba, semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar dividen. Direksi tidak hanya menerima dividen, tetapi juga memiliki kesempatan yang lebih baik dalam menentukan kebijakan perusahaan. Profitabilitas perusahaan diukur dengan rasio profitabilitas, H. Raharjaputra (2009).

Umur perusahaan

Menurut Sudaryono (2007), umur perusahaan adalah pada saat perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Umur perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tetap eksis dan kompetitif. Menurut Hungaria (2010), umur perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya. Umur perusahaan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi kesulitan dan

hambatan yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang di lingkungannya untuk pengembangan usaha. Selain itu, usia perusahaan membuktikan keahlian yang luar biasa. Jadi semakin lama sebuah perusahaan berdiri, semakin dapat eksis di lingkungannya dan semakin dapat memperkuat kepercayaan investor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh ukuran Perusahaan dan profitabilitas terhadap pengungkapan CSR dengan umur Perusahaan sebagai variable moderasi. Dilaksanakan yaitu pada suatu perusahaan serta telah tercatat pada BEI, dengan objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur food and baverage tahun 2019-2021. Data diperoleh dari annual report dan sustanbility report perusahaan yang telah tercatat pada BEI, melalui website resmi BEI yaitu www.idx.co.id.

Penelitian ini merupakan hubungan kasual. Hubungan kasual yaitu suatu hubungan yang mempunyai sifat sebab dan akibat. Variable independennya yaitu ukuran perusahaan (X1), profitabilitas (X2), Umur perusahaan (Z). Variable dependen nilai perusahaan (Y). Populasi dipenelitian ini yakni perusahaan manufaktur food and baverage serta telah tercatat di BEI 2019-2021. Jumlah populasi penelitian yaitu 72 perusahaan. Sampel yaitu suatu bagian paling kecil dan ciri dari sebuah populasi Sugiyono (2017). Penentuan sampel dengan purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan keberlanjutan tahun 2019-2021. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Perusahaan food and baverage yang telah terdaftar pada BEI periode 2019-2021	72
Perusahaan food and baverage yang tidak terdaftar di BEI periode 2019-2021 secara berturut-turut	(15)
Perusahaan yang tidak menyajikan laporan keuangan	(3)
Perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR secara berturut-turut tahun 2019-2021	0
Sampel Penelitian	54
Jumlah data observasi 54X3	162

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 72 perusahaan. Sampel yang diambil berjumlah 54 perusahaan, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* setelah outlier sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,05869241
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,037
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pengungkapan CSR sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,813	0,093		8,726	0,000
	UKURAN PERUSAHAAN	-0,006	0,003	-0,181	-1,853	0,067
	PROFITABILITAS	0,045	0,083	0,052	0,538	0,591

a. Dependent Variable: PENGUNGKAPAN CSR

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR (Y). Variabel Profitabilitas (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,241 ^a	0,058	0,032	0,05925	2,027

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) hasil pengujian menunjukkan R^2 sebesar 0.241 atau 24,1% dapat dikatakan bahwa 24,1% ini adalah besar variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan manufaktur food and baverage yang terdaftar Bursa Efek Indonesia dapat dijelaskan dengan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas, sedangkan 75,9% besarnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Porfitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Umur Perusahaan sebagai Variabel Moderating” peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Umur perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Umur Perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Keterbatasan dipenelitian ini mempunyai suatu keterbatasan yaitu sampelnya hanya perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang telah terdaftar pada BEI dengan periode pengamatannya hanya tiga periode yakni 2019-2021 serta hanya menggunakan dua variabel bebas yakni ukuran perusahaan dan profitabilitas..

Saran dari keterbatasan dipenelitian ini saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya supaya ada perbaikan yaitu: Untuk peneliti selanjutnya Diharapkan mampu melaksanakan suatu penelitian yang menggunakan sampel lebih banyak misalnya menambahkan jumlah tahun penelitian lebih banyak lagi, Saran bagi perusahaan Perusahaan

diharapkan mampu mempertahankan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* karena pertanggungjawaban sosial yang semakin sering dilaksanakan perusahaan, bisa berdampak terhadap citra dan nilai perusahaan yang meningkat dan akan diikuti dengan semakin banyaknya investor yang akan menanamkan modal kepada perusahaan, Saran untuk investor Hasil dipenelitian ini bisa investor jadikan suatu pertimbangan pengambilan sebuah keputusan berinvestasi di suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, I. R. (2013). Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.
- Andriani, S. M. (2017). Hubungan Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Disclosure. Universitas Sanata Dharma.
- Aniela, Y. (2012). Peran Akuntansi Lingkungan Dalam Meningkatkan Kinerja. Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, 15-19.
- Anita, F., Basri, Y., & -, J. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Real Estate Dan Property Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2(2), 1–15.
- Asandimitra, N., & Rahayu, F. D. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Kebijakan Dividen Dan Cash Holding Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Manufaktur. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM).
- Aulia, F. Z., & Agustina, L. (2015). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Kinerja Lingkungan, dan Liputan Media terhadap Environmental Disclosure. Accounting Analysis Journal, 4(3), 1–149. <https://doi.org/10.4324/9780429483998>
- Badjuri, A. (2011). Faktor-Faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. Dinamika Keuangan Dan Perbankan, 3(1), 38–54.
- Carnahan, S., Agarwal, R., & Campbell, B. (2010). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. Business, 445(December 2008), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Daniri, A. (2016). Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. [Www.Menlh.Go.Id](http://www.Menlh.Go.Id).
- Dewa, G. P., Fachurrozie, & Utaminingsih, N. S. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Luas Pengungkapan Csrsebagai Variabel Moderasi. Accounting Analysis Journal, 3(1), 62–69. <https://doi.org/10.15294/aaj.v3i1.3911>
- Effendi, F. R. M., & Hapsari, D. W. (2015). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggungjawab

- Sosial Perusahaan. E-Proceeding of Management, 2(3), 3409–3416. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2014.01372>
- Falladhyta, A. (2018). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016). In Universitas Islam Indonesia. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Fatkhiyatur, R. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 1–15. <https://doi.org/10.1117/12.969927>
- Fitriana. (2019). Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Penelitian Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) Program Studi Keuangan Perbankan Universitas Komputer Indonesia. Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan.
- Haholongan, R. (2016). Kinerja Lingkungan dan Kinerja Ekonomi Perusahaan Manufaktur Go Public. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(3), 413. <https://doi.org/10.24914/jeb.v19i3.477>
- Hery, (2014). Kajian Riset Akuntansi Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan keuangan. Jakarta: PT Gramedia. Indraswari, G. A. D., & Astika, I. B. P. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan CSR. 1, 450.3-451. <https://doi.org/10.1136/annrheumdis-2017-eular.3008>
- Irijayanti, D. P. P. (2014). Pengaruh Kepemilikan Instutional, Umur Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Csr. September.
- Janra, D. M. (2015). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2013). E-Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang, 3(1), 15.
- Khairiah, A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2016. Universitas Sumatera Utara.
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 157–174. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>
- Mcwilliams, A. (2019). 7/13/2019 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Teori Perspektif Perusahaan. 26(1), 1–10.
- Nahar, Y. (2015). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (Studi Terhadap Hubungan Perusahaan, Pemerintah dan Masyarakat di sekitar Wilayah Tambang).

- Academica, 06(02), 1359–1371.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/academica/article/view/4321>
- Nilasari, E. (2012). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Asing Dan Size Terhadap Csr Disclosure Perusahaan Tambang (Mining Sector) Yang Melakukan Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 3, 1–20.
- Nofitrianti. (2019). Pengaruh Dewan Komisaris, Leverage, Sertifikasi Lingkungan, Agresivitas Pajak Dan Biaya Operasional Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. In *Artikel Unnes*.
- Nugroho, M. N., & Yulianto, A. (2015). Pengaruh Profitabilitas Dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Csr Perusahaan Terdaftar Jii 2011-2013. *Accounting Analysis Journal*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.15294/aaj.v4i1.7829>
- Nuraeni, & Agus, E. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2009- 2012). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Oktavianawati, L. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responbility. Universitas Negeri Semarang.
- Pradnyani, I., & Sisdyani, E. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Dewan Komisaris Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang*, 11(2), 384–397.
- Prasetyo, A., & Widiasmara, A. (2019). Pengaruh Frim Size, Profitabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap CSR Sektor Pertambangan Indonesia. *SIMBA u*
- Purnasiwi, J. (2019). Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Csr Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Purwanto, A. (2011). Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Terhadap Corporate Social Responsibility. *Universitas Diponegoro*, 8(1), 12– 29.
- Putra Reki, Manik Tumpal, & Inge, S. M. L. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Tipe Industri, Kepemilikan Manajemen, Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1–18.
- Putri, R. A., & Christiawan, Y. J. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Business Accounting Review*, 2(1), 2014.

- Putri, R. K., Kurnia, P., & Zulfahridar. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Basis Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2012-2014. *Implementation Science*, 1-15.
- Rahayu, P. (2015). Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013 (Vol. 1, Issue 5). Universitas Negeri Semarang.
- Riantani, S., & Nurzamzam, H. (2015). Analysis of Company Size, Financial Leverage, and Profitability and Its Effect To CSR Disclosure. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 453–463.
- Rina, R. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Industri Perbankan Di Indonesia. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 27-32.
- Rizki, R., Afrizal, & Arum, E. D. P. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajemen Serta Kepemilikan Institusional, Profitabilitas Dan Kinerja Lingkungan (Environmental Performance) Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan Periode 2015-2017). *Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Jambi*, 34–44.
- Sari, A. R., Sutrisno, & Sukoharsono, E. G. (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*, 11(3), 481–491.
- Sayidah, N. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2). <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i2.144>
- Susilaningrum, C. (2016). Pengaruh Return on Assets, Rasio Likuiditas, Dan Rasio Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Profita*, 8(1), 1–17.
- Susilatri, Agusti, R., & Indriani, D. (2011). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, size, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 421–428.
- Susilo, D. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia Periode 2011-2014. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta*.

- Trisnawati, R. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Industri Perbankan di Indonesia. Seminar Nasional Dan Call For Paper, October, 27–32.
- Utami, I. D. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Asing , Dan Umur Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Fakultas Ekonomi UMS, 1–23.
- Utami, Novia Widya. (2018). Mengenal Teori Signaling dalam Struktur Modal & Hubngannya dengan Rasio Keuangan. Jurnal Enterpreneur. diakses 24 juli 2020 pukul 21:18. Semarang
- Viviliana, M. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yosefa, S., & Wondabio, dudovicus sensi. (2007). Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient. Response, 1–35.
- Yuliawati, R., Jurusan Akuntansi, S., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Accounting Analysis Journal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Accounting Analysis Journal, 4(4), 1–9. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj>
- Zanny, S. A., & Kartawijaya, I. (2016). Analisis Pengungkapan Triple Bottom Linedan Faktor yang Mempengaruhi; Lintas Negara Indonesia dan Jepang. Jurnal Vokasi Indonesia, 1(1), 21–22. <https://doi.org/10.7454/jvi.v1i1.4>