

## ***Consumer Proximity, Media Exposure, Enviromental Sensitivity dan Profitability dalam Memengaruhi CSRD di Indonesia***

**Luh Yuliskayani<sup>1</sup>**

**I Gst Ayu Eka Damayanthi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
email: yuliskayaniluh@gmail.com /Tlp: 081236429934

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

### **ABSTRAK**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Banyak perusahaan termotivasi untuk melakukan dan mengungkapkan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjamin *sustainability* perusahaan. Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer proximity*, *media exposure*, *enviromental sensitivity* dan *profitability* terhadap CSR Disclosure di Indonesia. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2015. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 292 amatan, dengan metode *probability sampling*. Tipe data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil hipotesis menyatakan *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility disclosure (CSRSD)*. *Media exposure* berpengaruh positif terhadap CSRSD. *Enviromental sensitivity* berpengaruh positif terhadap CSRSD. *Profitability* berpengaruh positif terhadap CSRSD. Untuk setiap perusahaan agar selalu memperhatikan *consumer proximity*, *media exposure*, *enviromental sensitivity* dan *profitability* sehingga dapat meningkatkan CSRSD dalam mencapai kerja yang lebih optimal.

**Kata kunci:** *Consumer proximity, media exposure, enviromental sensitivity, profitability, corporate social responsibility disclosure*

### **ABSTRACT**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* is a form of corporate responsibility to the community and the environment. Many companies are motivated to perform and disclose CSR to enhance the company's image and ensure the sustainability of the company. The purpose of this research is to test and analyze the influence of *consumer proximity*, *media exposure*, *enviromental sensitivity* and *profitability* to CSR Disclosure in Indonesia. The study was conducted on companies listed in Indonesia Stock Exchange 2014-2015. The number of samples taken as many as 292 observations, with probability sampling method. Data type used is secondary data. Technique of data analysis and hypothesis test using multiple regression analysis. The result of the hypothesis states that *consumer proximity* has a positive effect on *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRSD)*. *Media exposure* has a positive effect on CSRSD. *Enviromental sensitivity* has a positive effect on CSRSD. *Profitability* has a positive effect on CSRSD. For each company to always pay attention to *consumer proximity*, *media exposure*, *enviromental sensitivity* and *profitability* so as to increase CSRSD in achieving more optimal work.

**Keywords:** *Consumer proximity, media exposure, enviromental sensitivity, profitability, corporate social responsibility disclosure*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan perusahaan semakin pesat perusahaan berlomba memperoleh tingkat profitabilitas yang tinggi. Sumber daya yang ada dimanfaatkan semaksimal mungkin agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Menurut Fitriyanti dan Mutmainah (2011), keberadaan perusahaan jika dipandang dari sisi positifnya dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat membangun perekonomian masyarakat. Namun, disisi negatif, keberadaan beberapa perusahaan menghasilkan buangan berupa limbah yang tidak dapat dikelola dengan baik dapat menyebabkan pencemaran lingkungan. Pencemaran ini tidak hanya menimbulkan kerusakan lingkungan, tetapi juga dapat menimbulkan penurunan kesejahteraan masyarakat karena pada akhirnya masyarakatlah yang menanggung beban akibat pencemaran lingkungan tersebut.

UU No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelola Lingkungan Hidup menyatakan bahwa “lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak asasi setiap warga negara Indonesia sebagaimana diamanatkan dalam pasal 28H Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”, sehingga perusahaan wajib melindungi segenap komponen kehidupan di sekitarnya dengan minimalisir dampak lingkungan dari aktivitas operasinya. Lingkungan hidup seharusnya dikelola dengan baik sehingga dapat memberikan kehidupan dan kesejahteraan bagi manusia.

Perusahaan yang hanya memberikan perhatian pada manajemen dan pemilik modal, kini harus melibatkan sisi baru yakni tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* yang telah menjadi topik sangat menarik dan semakin banyak dibahas.

Hal ini berkaitan dengan adanya kesadaran suatu perusahaan atau institusi untuk tidak hanya menghasilkan laba setinggi-tingginya, tetapi juga bagaimana laba tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat (Pratiwi, 2013) Lanjut menurut Pratiwi, semakin berkembangnya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba secara otomatis menimbulkan konsekuensi lingkungan hidup di sekitarnya.

Kondisi keuangan tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan berkelanjutan, dikarenakan tuntutan dari para stakeholder perusahaan yang ingin mengetahui kinerja keuangan perusahaan dan ingin mengetahui kinerja non keuangan seperti lingkungan dan sosial (Tarigan, Semuel, Petra, & Siwalankerto, 2014). Peristiwa sosial dan lingkungan yang dialami oleh beberapa perusahaan saat ini menjadi salah satu pemicu dari tuntutan para stakeholder seperti kasus terkait dengan lingkungan yaitu Lapindo Berantas yang merupakan sumber terjadinya banjir lumpur di kawasan Sidoarjo (Sari, 2013)

Perspektif tanggung jawab perusahaan telah bergeser dari *single bottom line* menjadi *triple bottom line*. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada laba (*profit*) perusahaan saja, namun perusahaan juga harus menyumbang kontribusi kepada masyarakat (*people*) dan turut menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Keadaan ini menuntut perusahaan untuk seimbang dalam memenuhi tanggung jawabnya terhadap *profit*, *people*, dan *planet*. Korporasi bukan lagi sebagai sebuah entitas bisnis yang hanya mementingkan pencapaian kinerja keuangan dengan memaksimalkan laba usahanya, melainkan sebuah entitas usaha juga wajib dalam

memperhatikan dan bertanggung jawab atas kegiatan operasi perusahaan yang memberikan dampak langsung terhadap lingkungan sekitarnya.

Danone Aqua adalah salah perusahaan yang melakukan program “1L untuk 10L air Bersih”. Perusahaan ini memberikan perhatian pada daerah yang memiliki kekurangan pada persediaan air bersih. Perusahaan tidak hanya memperhatikan pencapaian profit tetapi juga keadaan sekitar yaitu kebutuhan masyarakat. Ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diberikan pada masyarakat CSR. Aqua memiliki program CSR yang disebut *Water Access, Sanitation, Hygiene (WASH)* program yang bertujuan untuk meningkatkan lingkungan bagi masyarakat pra-sejahtera. Program WASH, Aqua berkontribusi secara aktif dan berkelanjutan untuk memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penyediaan air bersih di Indonesia. Program WASH adalah program satu untuk sepuluh. Program satu untuk sepuluh sejalan dan mendukung program *Millineium Develoment Goals (MDGs)* yang direncanakan oleh PBB guna menerangi kemiskinan dan kelaparan di berbagai belahan dunia dengan target ditahun 2015.

Aqua mengupayakan program pengadaan air bersih bagi masyarakat di daerah yang mengalami kesulitan air bersih yaitu di Timur Tengah Selatan (TTS) dan Nusa Tenggara Timur (NTT). Program ini sesuai dengan citra produk yang dihasilkan Aqua yaitu air mineral. Aqua sebagai salah satu produk air mineral termuka di Indonesia. Program CSR yang berhubungan dengan produk yang diproduksi oleh Aqua, yaitu air. Banyak daerah di Indonesia yang kesulitan mendapat akses air bersih.

Faktor penting untuk mewujudkan hidup sehat adalah air bersih. Di beberapa daerah di NTT masih banyak warganya yang mengalami kelangkaan air bersih. Untuk mendapatkan air bersih, tak jarang mereka harus berjalan kaki dengan jarak jauh. Banyak anak-anak yang kehilangan waktu bermain karena harus mengambil air. Di salah satu desa di TTS dan NTT, jarak sumber air dengan rumah penduduk sangat jauh. Dibutuhkan satu jam pulang dan pergi mengambil air bersih untuk dibawa pulang dalam jirigen tiap harinya. Implementasi Program Satu Untuk Sepuluh di NTT dilaksanakan oleh Aqua yang bermitra dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), *Internasional, Action Contr la Faim*. Selain itu, dalam rangka kelanjutan pemberdayaan kapasitas masyarakat lokal, Aqua juga bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat Lokal (LSML), yaitu pemerintahan daerah TTS dan NTT.

Danone Aqua berhasil mendapatkan penghargaan dari Metro TV dalam kategori pelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) atas program “1L Aqua untuk 10L Air Bersih” yang merupakan bagian dari program, WASH. Penghargaan-penghargaan tersebut jelas meningkatkan citra Aqua sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Sementara dari segi financial, melalui program “1L Aqua untuk 10L Air Bersih” ini dianggap berhasil mendongkrak pendapatan bersih perusahaan sebesar 19,4 selang waktu dari tahun 2007 hingga 2008.

Pengungkapan CSR perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non keuangan yang meliputi manfaat sosial dan biaya sosial berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan

sosialnya. Penyediaan informasi yang luas dalam laporan keuangan merupakan keharusan yang disebabkan adanya permintaan berbagai pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan muncul karena adanya tuntutan dari masyarakat dan para pengguna laporan keuangan terhadap dampak kegiatan bisnis perusahaan. Timbulnya kesadaran publik akan peran perusahaan ditengah masyarakat melahirkan kritik karena menciptakan masalah sosial, polusi, penyusutan sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat keamanan produk serta hak dan status kerja.

CSR merupakan salah satu manifestasi dari tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. CSR mengalami perkembangan setelah pelaksanaan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada tahun 1992, di Rio de Janeiro, Brazil. KTT tersebut mencetuskan kesepakatan mengenai perubahan paradigma pembangunan, dari *economic development* menjadi *sustainable development*. Organisasi agar *sustainability* harus aman secara *financial*, harus meminimalkan (atau menghilangkan) dampak negatif lingkungan, dan harus bertindak sesuai dengan harapan masyarakat.

Praktik dan pengungkapan CSR akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, jika dilakukan secara berkeselimbangan oleh perusahaan. Berdasarkan (Patten, 1991), salah satu konsultan CSR termuka di Inggris menyatakan bahwa, keterlibatan perusahaan atas tanggung jawab sosialnya dapat meningkatkan akses modal, memperbaiki kinerja keuangan, mengurangi biaya operasi, meningkatkan

citra dan reputasi, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan produktivitas dan kualitas.

*Environmental reporting* dan *social reporting* dikenal sebagai *social-responsibility reporting* (ISLAM, 2009). *Social-responsibility reporting* merupakan penyediaan informasi mengenai kinerja organisasi dalam kaitannya mengenai interaksi perusahaan dengan lingkungan fisik dan sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat tercermin melalui luasnya *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD) dalam laporan keuangan.

Undang-Undang perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 mengatur mengenai kewajiban perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan ini juga mewajibkan perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pelaporan ini dilakukan dalam rangka akuntabilitas perusahaan atas pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Beberapa tahun terakhir, CSR sangat populer di Indonesia. Banyak perusahaan termotivasi untuk melakukan dan mengungkapkan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjamin *sustainability* perusahaan, dan selama lima tahun terakhir untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk. Kebanyakan dari mereka berkomitmen untuk memasukkan CSR tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mencapai tujuan pembangunan perumahan berkelanjutan (Hong, Ismail, & Yin, 2004). Peraturan-peraturan yang ada hanya mengatur mengenai pelaksanaan dan pelaporan CSR, tapi mereka tidak memberikan pedoman khusus.

Untuk memaksa perusahaan untuk bersikap bertanggungjawab, tanggungjawab perusahaan telah digantikan oleh pendekatan yang lebih konsesual yang berusaha mendorong perusahaan untuk berperilaku yang baik sebagai warga perusahaan yang baik (Whitehouse, 2003).

Pengungkapan pedoman CSR tidak ada yang menjelaskan item apa saja yang harus dilaporkan dan bagaimana cara pelaporannya. Tidak adanya standar khusus yang mengatur mengenai pengungkapan CSR, sehingga setiap perusahaan memiliki pengungkapan CSR yang berbeda-beda. (Reverte, 2009) menyatakan hasil penelitiannya bahwa, sensitivitas industri, media exposure, berpengaruh positif pada CSRD. Ditahun yang sama (Yao, Wang, & Song, 2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *media exposure*, dan *consumer proximity* berpengaruh positif pada CSRD.

Berdasarkan metodologi penelitian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Beberapa faktor yang memengaruhi CSRD di Indonesia”, dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian (Yao et al., 2011), yaitu: *Consumer proximity*, *Media exposure*, dan *Environmental sensitivity*. Serta penelitian dari Divisi Penelitian Manajemen Lembaga Manajemen (PPM) di Indonesia (2006) terkait dampak profitabilitas usaha terhadap CSR perusahaan di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut pada CSRD, dalam konteks Indonesia yang merupakan Negara berkembang.

*Consumer proximity* merupakan kedekatan konsumen dengan suatu produk barang ataupun jasa. *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas

konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial (Yao et al., 2011). Industri yang diasumsikan memiliki *consumer proximity* meliputi: manufaktur makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, dan keuangan. Semua industri lainnya diasumsikan tidak memiliki kedekatan dengan konsumen. Semakin dekat suatu industri dengan konsumen, maka semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk mengungkapkan CSR-nya.

Media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan dalam mengungkapkan aktivitas CSR, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Perusahaan bias mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. (R. A. Sari, 2012) menyatakan bahwa, media internet (*web*) merupakan media yang efektif dan media ini juga semakin didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Melalui pengkomunikasian CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda dalam studi legitimasi. Perusahaan yang termasuk dalam industri *high-profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar, karena lebih disorot dalam masalah CRS, sebab operasi mereka membahayakan

lingkungan alam. Industri yang “lebih sensitif” dapat diidentifikasi sebagai berikut: kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas dan, kimia, baja dan loga lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air. Semua industri lainnya dianggap sebagai industri yang tidak sensitif. Lingkungan perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan bahwa, mereka mengungkapkan lingkungan informasi lebih banyak daripada perusahaan yang lain (Roberts, 1992; Setyorini & Ishak, 2012). Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap masalah lingkungan, daripada perusahaan yang lain.

Laporan keuangan yang selama ini diterbitkan oleh perusahaan hanya menyajikan sinyal-sinyal atau indikator kesuksesan ekonomi tanpa mengungkapkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas ekonomi. Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan terpisah yang biasanya dikenal dengan *sustainability report*, dapat mencerminkan tingkat akuntabilitas, resposibilitas, dan transparansi perusahaan terhadap investor dan *stakeholder* lainnya (Nurkhin, 2010). Peraturan di Indonesia yang mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan *sustainability report* sebagai laporan yang terpisah dari laporan tahunan perusahaan. Praktik pengungkapan *sustainability report* yang selama ini dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia murni *voluntary disclosure*. Perusahaan yang telah menyadari pentingnya *sustainability report* secara sukarela mengungkapkannya sebagai salah satu sarana komunikasi dengan *stakeholder* dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan. Perusahaan-

perusahaan di Indonesia menggunakan pedoman *Global Reporting Initiative (GRI)* dalam penyusunan *sustainability report*.

Perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya untuk melaksanakan kinerja sosial dan lingkungan. Biaya tersebut akan mengurangi pendapatan sehingga laba perusahaan menurun. Akan tetapi, citra perusahaan akan meningkat sehingga loyalitas konsumen meningkat dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Agustine, 2014). Sebuah penelitian yang dilakukan di tahun 2006 oleh Divisi Penelitian Manajemen Lembaga Manajemen PPM di Indonesia menemukan fakta bahwa walaupun konsumen menganggap kualitas/merk suatu produk sebagai faktor yang paling penting, konsumen menganggap tanggung jawab sosial perusahaan sebagai faktor terpenting kedua.

Proses pengambilan keputusan investasi, investor memasukkan variabel yang berkaitan dengan masalah sosial dan kelestarian lingkungan. Investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik, praktik terhadap karyawan yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan dengan *stakeholder* (Roberts, 1992).

Pernyataan ini didasarkan pada suatu pemikiran bahwa perusahaan dengan kriteria di atas memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan stakeholder, memiliki visi yang jauh ke depan, dan mampu mengenali *warning signals*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat peka terhadap setiap masalah dan ancaman yang terjadi sehingga mampu mengambil peluang yang ada.

Penelitian terdahulu lebih berfokus pada hubungan antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan (Berliani, 2013) (Anggraini, 2006). CSR merupakan bagian dari *sustainability report*. (Berliani, 2013) fokus pada pengembangan *sustainability report* di Amerika Latin. (Tarigan et al., 2014) menitik beratkan penelitian mereka pada pengaruh pengungkapan *sustainability report* terhadap *abnormal return*. Belum banyak penelitian yang fokus pada pengaruh *sustainability report* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2014) berkaitan dengan pengaruh pengungkapan *Sustainability report* terhadap kinerja keuangan perusahaan menunjukkan hasil bahwa pengungkapan *sustainability report* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA dengan arah positif. Berdasarkan fakta diatas peneliti mengambil judul penelitian *Consumer Proximity, Media Exposure, Enviromental Sensitivity* dan *Profitability* dalam memengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* di Indonesia. Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian ini karena, beberapa tahun terakhir CSR sangat populer di Indonesia. Banyak perusahaan yang termotivasi untuk melakukan dan mengungkapkan untuk CSR meningkatkan citra perusahaan dan menjamin sustainability perusahaan.

Jika dikaitkan dengan perspektif manajerial dari *stakeholder theory* perusahaan cenderung untuk memenuhi harapan tertentu dari pemangku kepentingan. Semakin penting stakeholder bagi organisasi, maka semakin banyak usaha yang akan diberikan dalam mengelola hubungan kedekatan suatu industri dengan konsumen. Industri yang diasumsikan memiliki *consumer proximity* meliputi: manufaktur

makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, dan keuangan. Semua industri lainnya diasumsikan tidak memiliki kedekatan dengan konsumen. Semakin dekat suatu industri dengan konsumen, maka semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk mengungkapkan CSR-nya. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Consumer Proximity* berpengaruh positif terhadap CSRD di Indonesia

Media umumnya digunakan sebagai proxy untuk visibilitas sosial, yang berkaitan erat dengan CSRD. Semakin meningkat cakupan media perusahaan, maka akan menjadikan mereka sebagai objek perhatian dan mengundang pengawasan publik lebih lanjut (Branco, M. C. dan Rodrigues, 2008) Selain itu, media memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan stakeholder, karena merupakan sumber utama informasi CSR. Perusahaan di Cina yang terdaftar diwajibkan untuk mengeluarkan laporan tahunan di tiga surat kabar Nasional yang ditunjuk: *Cina Securities Journal*, *Securities Times*, dan *Shanghai Securities Gazette*. Perusahaan yang terdaftar dapat mengungkapkan laporan tahunan pada kesemua outlet media tersebut, dan mereka dapat memilih salah satu atau dua dari mereka untuk menerbitkan laporan tahunan. Jika perusahaan menerbitkan laporan tahunan mereka lebih dari satu outlet media, mungkin menyiratkan bahwa perusahaan-perusahaan ini bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian publik untuk kegiatan CSRD dan kinerja keuangan. Ini mengaruh terhadap hipotesis. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap CSRD di Indonesia

Klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda dalam studi legitimasi. Perusahaan yang termasuk dalam industri *high-profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar, karena lebih disorot dalam masalah CSRD, sebab operasi mereka membahayakan lingkungan alam. Industri yang “lebih sensitif” dapat diidentifikasi sebagai berikut: kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas dan, kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air. Semua industri lainnya dianggap sebagai industri yang tidak sensitif. Lingkungan perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan bahwa, mereka mengungkapkan lingkungan informasi lebih banyak daripada perusahaan yang lain (Roberts, 1992; Setyorini & Ishak, 2012) Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap masalah lingkungan, daripada perusahaan yang lain.

H<sub>3</sub>: *Enviromental sensitivity* berpengaruh positif pada CSRD di Indonesia

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur dan strategi penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini ingin menjelaskan *Consumer proximity*, *Media exposure*, *Enviromental sensitivity* dan *Profitability* dalam memengaruhi CSRD di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 dan 2015 dengan mengakses situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Obyek penelitian adalah suatu sifat dari obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan. Obyek dari penelitian ini adalah CSRD.

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah CSRD. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Consumer proximity* (X<sub>1</sub>), *Media exposure* (X<sub>2</sub>), *Enviromenta sensivity* (X<sub>3</sub>) dan *Profitability* (X<sub>4</sub>).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur dengan satuan hitung (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2014-2015. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh melalui data yang dikumpulkan dan di publikasikan oleh orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2014-2015.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2015.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2015. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*, yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Propositional Stratified Sampling*, karena sampel yang diambil merupakan perusahaan dengan jenis industri yang berbeda-beda. Alasan penulis menggunakan teknik *Propositional Stratified Sampling*, karena populasi perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014 dan 2015 terbagi menjadi beberapa jenis industri.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 1.078 perusahaan. Untuk tingkat ketelitian yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5% (0,05). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{1.078}{1 + 1.078 (0,05)^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang didapat berjumlah 292 perusahaan. Jumlah sampel yang telah didapat selanjutnya dibagi menjadi 56 subsektor, agar penentuan jumlah sampel dalam masing-masing industri mempunyai proposisi yang sama. Jumlah 56 subsektor dipilih karena mempunyai *Consumer Proximity, Media Exposure, Enviromental Sensitivity, dan Profitability*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji *Consumer proximity, Media exposure, dan Enviromental sensitivity* dalam memengaruhi CSR di Indonesia. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CSR = \alpha_0 + \beta_1 CONS + \beta_2 MED + \beta_3 ENV + \beta_4 ROA + \epsilon \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- CSR = *Corporate Socia Responsibility Disclosure*
- $\alpha_0$  = Konstanta
- $\beta_{1-3}$  = Koefisien regresi
- CONS = *Consumer proximity*
- MED = *Media exposure*
- ENV = *Enviromental sensitivity*
- ROA = *Profitability*
- $\epsilon$  = Standar error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji *consumer proximity*, *media exposure*, dan *enviromental sensitivity* serta *Profitabilitas* dalam memengaruhi CSRD di Indonesia. Adapun persamaan regresi linier berganda yang koefisiennya diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS 19.0 for Windows sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,795	0,007		121,944	0,000		
X1	0,008	0,005	0,072	3,675	0,009	0,925	1,081
X2	0,004	0,007	0,027	3,655	0,005	0,981	1,020
X3	0,009	0,006	0,064	4,490	0,001	0,914	1,094
X4	0,001	0,000	0,042	4,004	0,003	0,978	1,022

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,795 dan koefisien regresi  $\beta_1= 0,008$ ;  $\beta_2= 0,004$ ;  $\beta_3= 0,009$ ;  $\beta_4= 0,001$ . Nilai konstanta dan nilai koefisien regresi ( $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ ) ini dapat dibuat suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$\text{CSRD} = 0,795 + 0,008 \text{ CONS} + 0,004 \text{ MED} + 0,009 \text{ ENV} + 0,001 \text{ ROA} + \varepsilon$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa jika nilai semua variabel bebas (independen) konstan, maka CSRD bernilai 0,795. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Consumer proximity* ( $X_1$ ) sebesar 0,008 menunjukkan bahwa *Consumer*

*proximity* berpengaruh positif CSR. Hal ini menggambarkan ketika *Consumer proximity* naik, maka CSR juga akan naik. Nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  yaitu variabel *Media exposure* sebesar 0,004 menunjukkan bahwa *Media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini menggambarkan ketika *Media exposure*, maka CSR akan naik. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel *Media exposure* menunjukkan bahwa jika *Media exposure* meningkat 1 satuan dengan syarat variabel independen lainnya konstan, maka nilai CSR akan meningkat 0,004.

Nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_3$  yaitu variabel *Environmental sensitivity* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,009 menunjukkan bahwa *Environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini menggambarkan ketika *Environmental sensitivity* naik, maka CSR akan naik. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel *Environmental sensitivity* menunjukkan bahwa jika nilai *Environmental sensitivity* meningkat 1 satuan dengan syarat variabel independen lainnya konstan, maka nilai CSR akan meningkat sebesar 0,009. Nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_4$  yaitu variabel *Profitability* sebesar 0,001 menunjukkan bahwa *Profitability* berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini menggambarkan ketika *Profitability*, maka CSR akan naik. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel *Profitability* menunjukkan bahwa jika *Profitability* meningkat 1 satuan dengan syarat variabel independen lainnya konstan, maka nilai CSR akan meningkat 0,001. Uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan dalam model persamaan matematis.

## **Tabel 2.**

**Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	0,780 <sup>a</sup>	0,608	0,601	,04945	1,011

Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,601. Hal ini berarti 60,1% variasi CSRD dapat dijelaskan oleh variabel *Consumer proximity*, *Media exposure*, *Enviromental sensitivity*, dan *Profitability*. Sisanya 39,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Statistik F**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	
1	Regression	0,020	4	0,005	4,037	0,009 <sup>a</sup>
	Residual	1,416	579	0,002		
	Total	1,436	583			

Sumber: Data diolah, 2017

$$Y = 0,795 + 0,008X_1 + 0,004X_2 + 0,009X_3 + 0,001X_4 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 0,795; jika nilai consumer proximity, media exposure, environmental sensitivity, dan profitability sama dengan nol maka CSR meningkat atau sama dengan 0,795 satuan.  $X_1$  sebesar 0,008; jika nilai consumer proximity bertambah 1 satuan, maka nilai dari CSR akan bertambah sebesar 0,008 dengan asumsi variabel lainnya konstan.  $X_2$  sebesar 0,004; jika nilai media exposure bertambah 1 satuan, maka nilai dari CSR akan bertambah sebesar 0,004 dengan asumsi variabel lainnya konstan.  $X_3$  sebesar 0,009; jika nilai environmental bertambah 1 satuan, maka nilai dari CSR akan bertambah sebesar 0,009 dengan asumsi variabel lainnya konstan.  $X_4$  sebesar 0,001; jika nilai environmental

bertambah 1 satuan, maka nilai dari CSR akan bertambah sebesar 0,001 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,795	,007		121,944	,000
X1	,008	,005	,072	3,675	,009
X2	,004	,007	,027	3,655	,005
X3	,009	,006	,064	4,490	,001
X4	,001	,000	,042	4,004	,003

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai variabel penelitian *Consumer Proximity* pada tabel 4 menunjukkan bahwa mempunyai nilai signifikansi 0,009 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (koefisien regresi signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumer Proximity* berpengaruh positif terhadap CSR.

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai variabel penelitian *Media exposure* yang pada tabel 4 menunjukkan bahwa mempunyai nilai signifikansi 0,005 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima (koefisien regresi signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR.

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai variabel penelitian *Environmental sensitivity* berpengaruh positif pada CSR pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$

diterima (koefisien regresi signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Enviromental sensitivity* berpengaruh positif pada CSRD.

Hasil pengujian hipotesis keempat mengenai *Profitability* berpengaruh positif pada CSRD pada tabel 4 menunjukkan bahwa mempunyai nilai signifikansi 0,003 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima (koefisien regresi signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Profitability* berpengaruh positif pada CSRD di Indonesia. Dari hasil uji parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,009 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa *Consumer Proximity* berpengaruh positif terhadap CSRD. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Yao et al., 2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *media exposure*, dan *consumer proximity* berpengaruh positif pada CSRD. *Consumer proximity* merupakan kedekatan konsumen dengan suatu produk barang ataupun jasa. *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial (Branco, M. C. dan Rodrigues, 2008). Misalnya, setelah gempa Wenchuan pada 12 Mei 2008, banyak perusahaan yang menyumbangkan bantuan uang. The JDB Associates, sebuah perusahaan swasta Cina yang memproduksi minuman ringan, menjadi terkenal dalam waktu semalam karena memberi sumbangan sebesar 100 juta RMB. Produk utama JDB, yaitu minuman ringan "Wang Laoji", mengalami lonjakan permintaan yang drastis dan mendapat reaksi luar biasa dari para pelanggan akibat donasi tersebut. Industri yang diasumsikan memiliki *consumer proximity* meliputi: manufaktur

makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, dan keuangan. Semua industri lainnya diasumsikan tidak memiliki kedekatan dengan konsumen. Semakin dekat suatu industri dengan konsumen, maka semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk mengungkapkan CSR-nya. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya *Consumer proximity* suatu perusahaan maka akan semakin mendorong perusahaan untuk meningkatkan CSR-nya.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,005 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap CSR. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Yao et al., 2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *media exposure*, dan *consumer proximity* berpengaruh positif pada CSR. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Carmelo Reverte, 2008) menemukan hasil bahwa, *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan di Spanyol. Penelitian (Branco, M. C. dan Rodrigues, 2008) menunjukkan bahwa, *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan perbankan di Spanyol. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang terkait pada lingkungan (Carmelo Reverte, 2008).. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan dalam menungkapkan aktivitas CSR, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dan media ini juga semakin didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Melalui pengkomunikasian CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas social yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian dari proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Media memegang peranan penting bagi para stakeholder, terutama investor dan kreditor, dalam mengambil keputusan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan (Yao et al., 2011). Media umumnya digunakan sebagai proxy untuk visibilitas sosial, yang berkaitan erat dengan CSRD (Brammer, Jackson, & Matten, 2012; Branco, M. C. dan Rodrigues, 2008; Reverte, 2009). Perusahaan di Cina yang terdaftar diwajibkan untuk mengeluarkan laporan tahunan di tiga surat kabar Nasional yang ditunjuk: *Cina Securities Journal*, *Securities Times*, dan *Shanghai Securities Gazette*. Perusahaan yang terdaftar dapat mengungkapkan laporan tahunan pada kesemua outlet media tersebut, dan mereka dapat memilih salah satu atau dua dari mereka untuk menerbitkan laporan tahunan. Jika perusahaan menerbitkan laporan tahunan mereka lebih dari satu outlet media,

mungkin menyiratkan bahwa perusahaan-perusahaan ini bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian publik untuk kegiatan CSR dan kinerja keuangan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,001 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa *Enviromental Sensitivit* berpengaruh positif terhadap CSRD. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Yao et al., 2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *media exposure*, dan *consumer proximity* berpengaruh positif pada CSRD. Klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda dalam studi legitimasi. Perusahaan yang termasuk dalam *industry high-profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar, karena lebih disorot dalam masalah CRS, sebab operasi mereka membahayakan lingkungan alam. Industri yang “lebih sensitif” dapat diidentifikasi sebagai berikut: kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas dan, kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air. Semua industri lainnya dianggap sebagai industri yang tidak sensitif. Lingkungan perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan bahwa, mereka mengungkapkan lingkungan informasi lebih banyak daripada perusahaan yang lain Setyorini & Ishak, (2012) Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap masalah lingkungan, daripada perusahaan yang lain.

Klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda. Beberapa industri menghadapi tekanan publik, sementara yang lainnya menghadapi visibilitas sosial. (Monsen, 1979)

menyatakan bahwa perusahaan yang menghadapi tekanan publik menghadapi isu-isu social yang bervariasi di seluruh industri. Perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan mengungkapkan informasi lingkungan yang lebih luas dari pada yang lain (Patten, 1991; ). Perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan mengungkapkan informasi lingkungan yang lebih luas dari pada yang lain (Yao et al., 2011). Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih tinggi akan lebih tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap masalah lingkungan daripada yang lain. Misalnya, industri ekstratif dan kimia cenderung menghasilkan lebih banyak polusi dari industri lain. Oleh karena itu, mereka tunduk pada tekanan publik mengenai dampak lingkungan dan keamanan produk.

Dari hasil uji parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,003 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa *Profitability* berpengaruh positif terhadap CSRD. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring, 2003) dengan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada CSR;, sedangkan tingkat *leverage*, *profitabilitas*, umur perusahaan dan EPS tidak berpengaruh pada CSRD. Di tahun berikutnya, (Sembiring, 2003) juga menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris ,umur perusahaan dan EPS berpengaruh positif pada CSRD; sedangkan tingkat *leverage* dan *profitabilitas*, tidak berpengaruh pada CSRD . Kinerja keuangan diukur menggunakan rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Rasio profitabilitas suatu perusahaan mengukur perbandingan antara laba dengan aktiva

perusahaan. Aktiva perusahaan digunakan untuk menghasilkan laba tersebut. Rasio profitabilitas jelas memberikan ukuran keefektifan kinerja manajemen dan perusahaan. Rasio profitabilitas yang semakin besar menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik. Perusahaan mampu menghasilkan laba yang tinggi dengan aktiva atau aset yang tersedia. Pengungkapan profitabilitas yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat memberikan bukti nyata bahwa proses produksi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga memperhatikan isu sosial dan lingkungan (Carroll, 1979). Dengan memberikan bukti tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Peningkatan kepercayaan *stakeholder* akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan, pendapatan, dan investasi. Peningkatan aspek-aspek tersebut akan meningkatkan laba perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta hasil analisis terhadap data yang telah dilakukan dengan analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Proximity* berpengaruh positif terhadap CSRD di Indonesia. *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap CSR. *Enviromental sensivity* berpengaruh positif terhadap CSRD dalam membedakan suatu perusahaan dalam industri. *Profitability* berpengaruh positif terhadap CSRD dimana merupakan kemampuan

yang dicapai perusahaan dalam satu periode tertentu dalam mengukur kemampuan untuk memperoleh laba.

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai pertimbangan ke depan yaitu: bahwa setiap perusahaan, untuk selalu memperhatikan *Consumer Proximity, media exposure, Enviromental Sensitivity* dan *profitability* sehingga dapat meningkatkan CSRD dalam mencapai hasil kerja yang lebih optimal. Perusahaan yang ada di BEI agar selalu memperhatikan keempat faktor tersebut dalam memaksimalkan usaha dan disarankan juga untuk dapat mengecek rasio tersebut secara berkala baik. Penelitian ini dapat digeneralisasi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain seperti Ukuran Perusahaan, menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan akan semakin disorot oleh para stakeholder.

## **REFERENSI**

- Adams, C. A., Hill, W. Y. dan Roberts, C. B. (1998). Corporate social reporting practices in western europe: legitimating corporate behaviour. *The British Accounting Review*, 30, 1–21.
- Agustine, I. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggraini, F. R. R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (The Disclosure of Social Information and Factors Affecting the Disclosure of Social Information in Annual Report). *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*. Retrieved from [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_699411403487.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_699411403487.pdf)

- Balkaoui, Ahmad Riahi. 2004. *Teori Akuntansi Buku satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Belkaoui, A. dan Karpik, P.G. 1989. Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2(1), 36-51.
- Berliani, M. (2013). Sustainability Report.
- Bhati, J. O. E. dan S. S. (2010). Determinants of social and environmental disclosures by Spanish Companies. *Third Annual International Business Conference*, 2(4), 55–68.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10, 3–28. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>
- Branco, M. C. dan Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83, 685–701.
- Carroll, A. B. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296>
- Crowther D & Ortiz Martinez E (2004); Corporate Social Responsibility: history and principles; Social Responsibility Word, 102-107; Penag; Ansted University Press
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di SPBU (studi kasus pada SPBU anak cabang perusahaan RB. Group). *Jurnal Nominal*. Universitas Negeri Yogyakarta Abstrak. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I. dan Chariri, A. (2007). Teori akuntansi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, Nia dan Mahfud MP, D. H. M. K. (2010). Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, firm Size dan Dividen Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hong, S. Y. L., Ismail, M., & Yin, T. S. (2004). Corporate Social Responsibility in Housing Development—the Developers’ Perspective. *Prres.Net*. Retrieved from [http://www.prres.net/Papers/Yam\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_In\\_Housing\\_Development.pdf](http://www.prres.net/Papers/Yam_Corporate_Social_Responsibility_In_Housing_Development.pdf)

- ISLAM, M. M. A. (2009). Social and environmental reporting practices of organisations operating in, or sourcing products from, a developing country: evidence from Bangladesh.
- Khadifa, R. (2014). Pengaruh Kinerja Lingkungan, size, Profitabilitas, ukuran dewan Komisaris, Profile, leverage, dan Kosentrasi kepemilikan Perusahaan terhadap CSR Disclosure Di perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Monsen, W. F. A. dan R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility : Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement ^ . university of Kentucky dan University of Washington.
- Nurkhin, A. (2010). Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Retrieved from <http://eprints.mdx.ac.uk/1581/>
- Patten, D. . (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*.
- Pratiwi, I. K. A. Y., Studi, P., Akuntansi, P., Pendidikan, F., Dan, E., & Indonesia, U. P. (2013). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Bank Syari ' Ah Mandiri. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Reverte, C. (2008). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351–366. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9968-9>
- Reverte, C. (2009). No Titledeterminants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms. *Journal of Business Ethies*, 88(2), 351–366.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure. *Accounting, Organizations and Society*.
- Sari, D. M., Sidharta, E. K. A. A., Nuswantoro, U. D., Syafruddin, M., Diyanty, V., HARTATI, W., ... Panjang. (2012). Nilai Perusahaan dan Manajemen Laba Riil – Analisis Level Spesifik Perusahaan. *Tax Minimization, Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia*, 20(1998), 1–25.
- Sari, R. A. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sembiring, E. R. (2003). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung JAwb Sosial. *Thesis.Universitas Diponegoro*.

- Setyorini, C. T., & Ishak, Z. (2012). Corporate social and environmental disclosure: A positive accounting theory view point. *International Journal of Business and Social Science*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tarigan, J., Samuel, H., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengungkapan Sustainability Report dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 16(2), 88–101. <https://doi.org/10.9744/jak.16.2.88-101>
- Whitehouse, L. (2003). Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact A New Approach to Regulating Corporate Social Power? *Global Social Policy*. Retrieved from <http://gsp.sagepub.com/content/3/3/299.short>
- Yao, S., Wang, J., & Song, L. (2011). Determinants of Social Responsibility Disclosure By Chinese Firms. *The Journal of Applied Business Research*.