

ABSTRAK

Fadilah. 2016. “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) pada Perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2013-2016”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya temuan dari data laporan tahunan perusahaan yang menunjukkan bahwa pengungkapan pelaporan tanggung jawab sosial islami perusahaan luas ketika ukuran perusahaan dan *leverage*-nya rendah, hal ini bertentangan dengan teori legitimasi dan *agency* yang mengatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan dan *leverage* maka pengungkapan tanggung jawab sosialnya semakin luas.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh ukuran perusahaan (X1) terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) (Y) (2) pengaruh *leverage* (X2) terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) (Y) dan (3) pengaruh ukuran perusahaan (X1) dan *leverage* (X2) secara simultan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) (Y).

Pengukuran variabel ukuran perusahaan digunakan proksi total aset, *leverage* digunakan *debt to asset ratio* dan mengukur indeks *Islamic Social Reporting* (ISR) digunakan *content analysis* 43 item pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) yang dikembangkan Ohman, et.al. Teori legitimasi dan teori *agency* mengatakan bahwa ukuran perusahaan dan *leverage* dapat mempengaruhi pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR). Semakin besar ukuran perusahaan maka pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) semakin luas, dan begitu pula sebaliknya. Perusahaan dengan *leverage* tinggi akan mengungkapkan *Islamic Social Reporting* (ISR) luas dan sebaliknya.

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dari perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) pada tahun 2013-2016. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) dengan nilai *t* hitung 2,607 lebih besar dari *t* tabel. (2) *Leverage* tidak berpengaruh pada pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) dengan *t* hitung 1,159 lebih kecil dari *t* tabel. (3) Ukuran perusahaan dan *leverage* secara simultan berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR) dengan *F* hitung 3,388 lebih besar dari *F* tabel, sedangkan nilai *R square* 0,113. Hasil penelitian ini menguatkan teori legitimasi yang dikemukakan oleh Lindbolm, yang mengatakan bahwa semakin besar sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan maka semakin besar pula usaha yang dilakukan dalam memperoleh legitimasi dari masyarakat melalui pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori *agency* yang dikemukakan oleh Jensen dan Mecklin, yang menyatakan bahwa semakin besar *cost agency* suatu perusahaan maka usaha untuk mengurangi *cost agency* itu juga besar, yaitu melalui pengungkapan tanggung jawab sosial yang semakin luas.

ABSTRACT

Fadilah. 2016. "The Influence of Company Size and Leverage on Islamic Social Reporting (ISR) Disclosures in Companies listed in the Jakarta Islamic Index (JII) for the 2013-2016 period".

This research is motivated by the findings of the company's annual report data which shows that the disclosure of the company's extensive social responsibility reporting when the size of the company and its leverage is low, this is contrary to the legitimacy theory and the agency that says that the larger the size of the company and the leverage his social responsibility is increasingly widespread.

The study aims to determine (1) the effect of firm size (X1) on the disclosure of Islamic Social Reporting (ISR) (Y) (2) the influence of leverage (X2) on the disclosure of Islamic Social Reporting (ISR) (Y) and (3) the influence of firm size (X1) and leverage (X2) simultaneously on the disclosure of Islamic Social Reporting (ISR) (Y).

Measurement of firm size variables used proxy of total assets, leverage used debt to asset ratio and measuring Islamic Social Reporting (ISR) index used content analysis 43 items of Islamic Social Reporting (ISR) disclosures developed by Ohman, et.al. Legitimacy theory and agency theory say that firm size and leverage can influence the disclosure of Islamic Social Reporting (ISR). The larger the size of the company, the wider the spread of Islamic Social Reporting (ISR), and vice versa. Companies with high leverage will reveal extensive Islamic Social Reporting (ISR) and vice versa.

This research method uses explanatory research methods with a quantitative approach. Sampling using purposive sampling from companies listed in the Jakarta Islamic Index (JII) in 2013-2016. Data analysis uses multiple linear regression.

The results of this study indicate that (1) the size of the company has a significant effect on Islamic Social Reporting (ISR) disclosure with a value of 2,607 greater than t table. (2) Leverage has no effect on Islamic Social Reporting (ISR) disclosure with t count 1,159 smaller than t table. (3) Firm size and leverage simultaneously affect Islamic Social Reporting (ISR) with F count 3,388 greater than F table, while R square value is 0,113. The results of this study corroborate the legitimacy theory put forward by Lindbolm, which says that the greater the resources a company has, the greater the effort taken to gain legitimacy from the community through the disclosure of its social responsibility. The results of this study also corroborate the agency theory proposed by Jensen and Mecklin, which states that the greater the cost agency of a company, the effort to reduce the cost agency is also large, namely through broader disclosure of social responsibility.

الملخص

فضيلة" 2016. تأثير حجم الشركة والنفوذ ضد تقارير الإفصاح الاجتماعي الإسلامي في شركة مسجلة في المؤشر الإسلامي جاكرتا لفترة 2013-2016

والدافع وراء هذا البحث من قبل نتائج بيانات التقرير السنوي للشركات التي تثبت أن الكشف عن شركة المسؤولية إسلامي الاجتماعية اسعة مثل حجم الشركة ونفوذها منخفضة، أنه مخالف لنظرية شرعية وقالت وكالة أن الشركات الكبرى والاستفادة م مسؤوليته الاجتماعية على نطاق واسع على نحو متزايد.

وتهدف الدراسة إلى تحديد (1) تأثير حجم الشركة (X1) بشأن الإفصاح عن التقارير الإسلامي الاجتماعي (2) (Y) تأثير النفوذ (X2) بشأن الإفصاح عن التقارير الإسلامي الاجتماعية (Y) و(3) أثر حجم الشركة (X1) والرافعة المالية (X2) في وقت واحد على الكشف عن التقارير الاجتماعية الإسلامية (Y).

قياس حجم الشركات متغير استخدام وكيل إجمالي الموجودات، استخدام النفوذ نسبة الدين إلى الأصول ومؤشر قياس التقارير الاجتماعية الإسلامية استخدام تحليل مضمون 43 عناصر من التقارير الاجتماعية الإفصاح الإسلامية وضعت Ohman، et.al. تقول نظرية الشرعية ونظرية الوكالة أن حجم الشركة وفعاليتها يمكن أن يؤثر على الكشف عن التقارير الاجتماعية الإسلامية. وكلما كان حجم الشركة أكبر، زاد انتشار التقارير الاجتماعية الإسلامية، والعكس صحيح. ستكشف الشركات ذات النفوذ العالي عن التغطية الإعلامية الإسلامية المكثفة والعكس بالعكس.

تستخدم طريقة البحث هذه طرق بحث توضيحية بأسلوب كمي. أخذ العينات باستخدام أخذ العينات هادف من الشركات المدرجة في مؤشر جاكرتا الإسلامي في 2013-2016. يستخدم تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن (1) حجم الشركة تؤثر تأثيرا كبيرا على الكشف عن التقارير الاجتماعية الإسلامية مع 2,607 ر قيمة أكبر من الجدول ر. (2) لا تؤثر الرافعة المالية على الإفصاح عن التقارير الاجتماعية الإسلامية مع حساب ر 1,179 أصغر من الجدول تي. (3) يؤثر الحجم الكبير والرافعة المالية في وقت واحد على التقارير الاجتماعية الإسلامية مع F عدد 3,388 أكبر من الجدول F، بينما تكون قيمة R square هي 0,113 نتائج هذه الدراسة تعزز شرعية نظرية طرحها Lindholm، الذي قال أنه كلما زادت الموارد المملوكة من قبل شركة، وزيادة الجهود المبذولة في شرعية المجتمع من خلال الكشف عن مسؤوليتها الاجتماعية. النتائج أيضا تؤكد تماما نظرية الوكالات التي اقترحتها جنسن لتي تنص على أن أكبر تكلفة وكالة شركة ثم محاولة للحد من التكلفة كانت وكالة كبيرة أيضا، وهذا هو من خلال الكشف عن المسؤولية الاجتماعية هو واسع النطاق على نحو متزايد.