

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Selama ini, perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Ia bisa memberikan kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk konsumsi, membayar pajak, memberi sumbangan, dan lain-lain (Memed, 2001). Namun dibalik itu semua, keberadaan perusahaan ternyata juga banyak menimbulkan berbagai persoalan, seperti polusi udara, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, kesewenang-wenangan, produksi makanan haram serta bentuk *negative externality* lain (Harahap, 2004).

Kasus Free Port di Papua, Newmond di Sulawesi, Caltex di Riau, Nike di Amerika, Bhopal di India, Lapindo, serta kasus lain adalah satu bentuk ketimpangan industrialisasi (Wibisono, 2007). Herad dan Bolce (1998) berpendapat bahwa *negative externalities* benar-benar telah mengancam timbulnya polusi udara dan air, kebisingan suara, kemacetan lalu lintas, limbah kimia, hujan asam, radiasi sampah nuklir, dan masih banyak lagi petaka sehingga menyebabkan stres mental dan gangguan psikis dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Chapra (1983) menuduh, perusahaan merupakan penyebab utama apa yang sekarang disebut kesalahan alokasi sumber daya manusia dan alam.

Terkait dengan ketimpangan industrialisasi (*negative externalities*), paling tidak *stakeholders* harus menanggung limat macam biaya, antara lain: (1) *damage cost*; (2) *transaction cost*; (3) *avoidance cost*; (4) *abatment cost*, dan (4) *philantropic cost* (Memed, 2001). Externalitas, membuat perusahaan memiliki tanggungjawab secara lebih meluas, yaitu sampai pada tanggungjawab sosial dan lingkungan (*social responsibility*).

*Social responsibility* merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis (Chapra, 1983). Hal itu, dapat dilakukan misalnya dengan berinvestasi pada sektor-sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah (daur ulang limbah), menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (biaya sosial) serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan (Memed, 2001).

Secara yuridis formal, pemerintah telah memberikan pengakuan dan anjuran terhadap partisipasi pengelolaan lingkungan bagi semua pihak lewat Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2b dan Bab V pasal 74. Kedua pasal tersebut menjelaskan bahwa laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan tanggungjawab sosial, bahkan perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang dan / atau berkaitan sumberdaya alam harus melaksanakan tanggungjawab sosial. Secara lebih operasional, Menteri Badan Usaha Milik Negara mengeluarkan Surat Keputusan Nomor KEP-04 /MBU/2007 yang merupakan penyempurnaan dari surat Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Hal itu, menunjukkan keseriusan dan perhatian pemerintah terhadap dunia bisnis, khususnya BUMN dan perusahaan yang operasinya berkaitan eksploitasi sumber daya alam agar melaksanakan praktik *social responsibility*.

Terdapat gejala empiris menarik yang patut dicermati dan diteliti berkaitan dengan praktik *social responsibility*, bahwa masih tinggi problematika sosial dan

lingkungan akibat eksistensi perusahaan, sementara perusahaan telah melakukan serangkaian tindakan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Praktik *social responsibility* tersebut dilakukan perusahaan baik untuk memenuhi aturan yang ditetapkan, maupun kesadaran dan kreatifitas perusahaan untuk membantu masyarakat dan lingkungan. Menurut hasil penelitian Arie H. Ulmann (1985), Adam. C.H, (2002), Mathews (1995), Clarke. J. dan Gibson-Sweet (1999), paling tidak kesesengajaan antara kenyataan dengan yang diharapkan *social responsibility*, dipicu faktor-faktor, seperti: (1) masih terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan tentang efektif *social cost* yang dikeluarkan perusahaan terhadap atensi dan legitimasi *stakeholders* (kinerja sosial); (2) adanya *variance* ketercapaian motif dalam *social responsibility*, baik sosial maupun ekonomi, mengingat ketercapaian motif tersebut merupakan dorongan (motivasi) praktik tanggungjawab sosial perusahaan; dan (3) efektifitas keterbukaan (transformasi informasi) terhadap *stakeholders*, sebagai bentuk akuntabilitas dan responabilitas perusahaan.

Watt dan Zimmerman (1978), Abbot dan Monsen (1979), Ulmann. C.A (1985) menyatakan bahwa biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan memiliki kemanfaatan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, meningkatkan laba perusahaan dan dapat mengurangi munculnya *negative externalities*. Memed (2001) meneliti pengaruh elemen biaya sosial yang merupakan wujud akuntansi sosial terhadap kinerja sosial pada perusahaan di Bursa Efek Jakarta yang mengikuti Program Kali Bersih (Prokasih), menunjukkan bahwa elemen-elemen biaya sosial (biaya lingkungan, biaya kesejahteraan pegawai, biaya masyarakat sekitar perusahaan dan biaya pemantauan produk) berpengaruh terhadap kinerja sosial. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Andrew dkk (1989), Guthrie dan Parker (1990), Marbun (1991), Herad dan Bolce (1981), Erns & Erns (1971).

Khasali Reinald (2007) menyatakan bahwa umumnya sering terjadi ketidak-sepahaman antara perusahaan dengan masyarakat tentang tanggungjawab sosial (*social responsibility*). Lebih lanjut dinyatakan, bahwa perlu sosialisasi efektif lewat berbagai kegiatan sosial maupun pelaporan perusahaan, agar terjadi pemahaman batasan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) secara simetris. Hal itu, menentukan efektifitas tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang telah dilakukan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Freedman dan Jaggi (1974) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas sosial yang telah dilakukan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa tingkat pengungkapan sosial dapat meningkatkan legitimasi *stakeholders* sehingga dapat menurunkan *legitimacy gap*, dan ketidak-seimbangan pemahaman dan informasi.

Milne dan Patten (2002) menyatakan bahwa pengungkapan sosial (*social disclosure*) memiliki kandungan informasi untuk mendukung transaksi dan investasi dipasar modal (*stock exchange*). Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) memiliki konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) yaitu dapat meningkatkan nilai pasar saham perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja sosial perusahaan (diukur dengan *index reputation*) memiliki pengaruh terhadap kinerja saham (*differential stock price*) dan luas pengungkapan sosial (*social disclosure*).

Mathews (1995).....*consists of the market-related arguments based on the premis that social responsibility disclosure may have a positive effect on market performance*. Anderson dan Frankle (1980) berpendapat lebih jauh lagi, implikasi penyampaian informasi sosial secara luas berpengaruh secara positif terhadap harga

saham di bursa. *Social disclosure has information content and that the market values this disclosure positively*. Penelitian tersebut memberikan justifikasi empiris, bahwa pengungkapan sosial (*social disclosure*) merupakan media membentuk persamaan persepsi, sehingga *stakeholders* (investor) dapat mengambil manfaat dalam mengambil keputusan.

Dierkes (1979) meneliti perusahaan Jerman, hasilnya menunjukkan bahwa praktik pengungkapan sosial (*social disclosure*) Jerman ditentukan oleh karakter industri, di mana perusahaan pada industri manufaktur, kimia, pertambangan lebih luas dibandingkan perusahaan industri lain. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa praktik pengungkapan tanggungjawab sosial (*social disclosure*) dilakukan umumnya dipicu oleh desakan dari *stakeholders* eksternal, seperti pemerintah, LSM, konsumen dan lainnya.

Sampai di sini memberikan bukti secara empiris bahwa terdapat satu pertimbangan perusahaan dalam pengungkapan kebijakan pengungkapan sosial (*social disclosure*). Umumnya, *trade of cost and benefit* dalam pengungkapan sosial (*social disclosure*) menjadi satu titik awal praktik pengungkapan sosial (*social disclosure*), mengingat kemungkinan adanya kandungan risiko dalam pengungkapan (Eliot dan Jacobson, 1994). Di samping itu, *variance* kesadaran perusahaan dalam melakukan pengungkapan sosial juga dipicu oleh faktor pertimbangan efektifitas pengungkapan sosial (*social disclosure*) dalam membentuk dan membangun image positif perusahaan dimata *stakeholders*.

Problem *feed back* praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) terhadap perusahaan juga menjadi perhatian efektifitas dan kesadaran pelaksanaan tanggungjawab sosial (*social responsibility*). *Feed back* tersebut adalah di samping praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) merupakan sikap derma perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, juga diharapkan dapat memberi dan meningkatkan legitimasi dan transaksi bagi perusahaan (Milne dan Patten, 2002). Dengan demikian, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) diharapkan memberikan motif, baik secara sosial (*social motive*) maupun ekonomi (*economic motive*).

Shane dan Spicer (1982) meneliti keterkaitan antara kinerja sosial dengan *market value* (kinerja pasar saham) bagi perusahaan yang kinerja sosialnya di survey dan di peringkat oleh lembaga independen (dalam hal ini adalah CEP). Hasilnya menunjukkan bahwa investor secara konsisten menggunakan kandungan informasi yang diterbitkan oleh CEP. Selain itu, investor sangat memperhatikan saham perusahaan yang menerbitkan masalah pengendalian lingkungan.

Hamid (2004), Dowling dan Preffer (1975), Lindblom (1994), Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan perusahaan yang memiliki kinerja sosial tinggi yang diwujudkan dengan perhatian sosial terhadap lingkungan dapat meningkatkan legitimasi dan transaksi. Begitu pula sebaliknya, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan baik, dalam rangka mempertahankan legitimasi cenderung meningkatkan kinerja sosial (*social performance*).

Melihat konteks sebagaimana dinyatakan di atas, bahwa sulit dipisahkan keterkaitan antara biaya sosial (*social cost*) yang memiliki muatan untuk meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) (sebagaimana disitir oleh *legitimacy theory* dan *stakeholders theory*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) yang merupakan wujud keterbukaan (transparansi) perusahaan terhadap para pemangku kepentingan. Di samping itu, praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) juga tidak dapat dilepas dari *trade of cost and benefit*, sehingga menguji keterkaitan motif

sosial dan motif ekonomi juga tidak dapat dipisahkan. Melihat kenyataan seperti itu, masalah penelitian yang akan diuji dinyatakan dalam sub bab berikut ini:

1. Apakah biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) yaitu menurunkan klaim (protes) *stakeholders* terhadap perusahaan?.
2. Apakah perusahaan yang mengeluarkan biaya sosial (*social cost*) dalam rangka akuntabilitas dan keterbukaan akan melakukan praktik pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*)?.
3. Apakah biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan memiliki konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) yaitu meningkatkan kinerja keuangan (*financial performance*)?.
4. Apakah tingkat luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) ditentukan oleh kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan?.
5. Bagaimanakah pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*), apakah ditentukan oleh tingkat kinerja sosial perusahaan (*social performance*)?.
6. Apakah tingkat pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan memiliki kandungan ekonomi (*economics consequences*) yaitu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, dalam rangka mempertahankan kinerjanya, apakah tingkat kinerja keuangan akan memotivasi perusahaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*)?.
7. Bagaimanakah pengaruh kinerja sosial (*social performance*) terhadap kinerja keuangan (*financial performance*), apakah pengaruhnya bersifat interdependen (resiprokal)?.
8. Bagaimanakah pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja keuangan, apakah tergantung kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan?.

## 1.2 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal, antara lain:

**Perbedaan pertama** adalah menguji kandungan dan efektifitas biaya sosial (*social cost*) dalam meningkatkan legitimasi *stakeholders* (*legitimacy* dan *stakeholders theory*). Pada penelitian sebelumnya (Memed, 2001, Watt & Zimmerman, 1978; Abbot dan Monsen), melakukan penelitian lebih dititik-beratkan pada *stakeholders* tertentu (eksternal) sehingga dimensi biaya sosial (*social cost*) yang dianalisis menjadi terbatas, seperti: mengkaitkan antara biaya sosial (*social cost*) dengan kinerja sosial yang lebih dilihat dari dampak negatif tertentu (lingkungan, polusi dan sejenisnya). Penelitian ini memperluas cakupan biaya sosial (*social cost*), yaitu mencakup keberpihakan terhadap *stakeholders* internal dan eksternal (lingkungan, energi, tenaga kerja, masyarakat, perlindungan konsumen dan lainnya), yang merupakan satu-kesatuan utuh atas tanggungjawab sosial (*social responsibility*) perusahaan.

**Perbedaan kedua**, menguji efektifitas kandungan motif (*motive content*) dalam praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) perusahaan, baik sosial maupun ekonomi. Pada penelitian sebelumnya (Subroto, P.H, 2005; Memed; 2001, Belkaoui dan Karpik, 1989; Alexander & Buchholz, 1978; Bowman & Haire, 1975; Bragdon & Marlin, 1972; Chen & Metcalf, 1980; Cohran & Wood, 1984; Fogler & Nut, 1975; Kedia & Kuntz, dan lain-lain) lebih melihat keterkaitan antara tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dengan konsekuensi ekonomi (*economics consequence*), baik yang

ditunjukkan dalam rasio keuangan maupun *market value*. Penelitian ini, memperluas ketercakupannya pengujian konsekuensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*), yaitu baik sosial (*social consequences*) maupun ekonomi (*economics consequences*). Hal itu ditunjukkan dengan pengujian pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) dan pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja keuangan (*financial performance*). Di samping itu, dalam penelitian ini juga mengkaitkan kedua konsekuensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) tersebut secara interdependen (resiprokal), sebagaimana kaidah teori yang mendasarinya serta keniscayaan empiris yang ada. Pengembangan yang terjadi dalam riset ini adalah motif (sosial maupun ekonomi) yang terkandung dalam tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana dijelaskan dalam *legitimacy theory* tidak bersifat mandiri, melainkan saling terkait serta meruang dan sewaktu (*contingency*).

**Perbedaan ketiga**, terletak pengujian konsekuensi keterbukaan sosial perusahaan (*social disclosure*), terutama dari sisi ekonomi (*economics consequences*). Pada penelitian sebelumnya (Abbot & Monsen, 1979; Bowman, 1978; Bowman & Haire, 1975; Freedman & Jaggi, 1982; Fry & Hock, 1976; Ingram & Fraize, 1983; Preston, 1978, dan lainnya) lebih mengkaitkan pengungkapan sosial (*social discosure*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) maupun ekonomi (*economics performance*) secara partial. Pada penelitian ini, sebagaimana teori yang melandasi bahwa keterkaitan pengungkapan sosial (*social disclosure*) tidak hanya bersifat partial, melainkan bersifat interdependen (resiprokal). Pengembangan pengujian resiprokal antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) dengan kinerja keuangan juga merupakan keniscayaan empiris yang ada. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini memberikan temuan bahwa sulit dipisah antara legitimasi dan pengungkapan berikut latar belakang motif yang melandasainya.

**Perbedaan keempat**, terletak pada pengembangan kinerja sosial perusahaan, di mana pada penelitian sebelumnya kinerja sosial lebih didasarkan pada rating yang diperoleh dari *Data Base the Council on Economic Priorities*, sebagaimana yang dilakukan oleh Belkaoui dan Karpik (1989); Freedman dan Jaggi (1975); Marlin (1972); Cannon (1974), rating kinerja polusi maupun rating kinerja sosial lain yang tersedia dalam data base institusi lainnya. Sedang dalam penelitian ini, kinerja sosial dikembangkan oleh peneliti dengan mengambil esensi teori legitimasi yang diturunkan kedalam berbagai dimensi kinerja sosial.

**Perbedaan kelima**, terletak pada objek penelitian, di mana pada penelitian sebelumnya banyak dilakukan di negara maju, di mana masyarakat telah memiliki tingkat peradaban dan perhatian tinggi, khususnya terhadap lingkungan, sehingga peran kontrol masyarakat, lembaga swadaya masyarakat serta pemerintah telah ada dan efektif. Sedang penelitian ini dilakukan di Indonesia, yang memiliki struktur budaya dan sistem sosial yang berbeda, khususnya pemahaman tentang kontrol lingkungan yang masih rendah, sementara dampak *negative externalities* sangat besar. Untuk itu, pengujian pada daerah ini dianggap perlu dilakukan. Diharapkan, dapat memberikan kontribusi dan masukan pada pengembangan teori berupa perluasan asumsi dasar teori lewat temuan berbagai faktor kontekstual (*contingency*) serta para pembuat kebijakan.

## 2. KERANGKA TEORETIS DAN HIPOTESIS

### 2.1. Kerangka Pemikiran Teoretik

Pergeseran paradigma pertanggungjawaban perusahaan dari *shareholders orientation* ke *stakeholders orientation* merupakan satu keniscayaan. Kondisi tersebut muncul akibat dampak negatif (*negative externalities*) industrialisasi yang semakin meluas. Bergesernya paradigma tersebut, sudah barang pasti menggeser pola pertanggungjawaban perusahaan yang semula hanya diukur secara ekonomi (*economic measurement*) kearah pertanggungjawaban yang memperhitungkan faktor sosial (*social measurement*), yang selanjutnya disebut tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

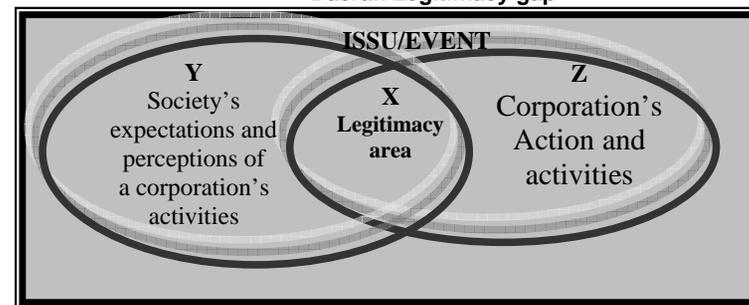
Teori Legitimasi dan teori stakeholder memberikan kerangka dasar pola pikir penggeseran pengelolaan ke *stakeholders orientation* tersebut. Esensi teori legitimasi menjelaskan bahwa untuk menjamin dan menjaga keberpihakan (legitimasi) *stakeholders* baik internal maupun eksternal, perusahaan perlu menjamin *congruence* antara keberadaan dan tujuan perusahaan terhadap pengharapan *stakeholders* (Gray. et al., 1996; Deegan, 2000; Gary O'Donovan, 2000).

*Legitimacy theory is analysed from a managerial perspective in that it focuses on various strategies managers may choose to remain legitimate* (Deegan et al, 2000, Pattern 1992).

Deegan (2002) menyatakan legitimasi sebagai “...a system-oriented perspective, the entity is assumed to be influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one important means by which management can influence external perceptions about organisation”.

Gary O'Donovan (2002) memberikan ilustrasi posisi legitimasi dan senjangan legitimasi antara perusahaan dan *stakeholders*, sebagaimana digambarkan pada diagram berikut ini:

Gambar 2.1  
Daerah Legitimacy gap



Sumber: Gary O'Donovan (2002)

Gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa pada wilayah X merupakan kesesuaian (*congruence*) antara operasi perusahaan (*corporate activities*) dengan pengharapan masyarakat (*society's expectations*), termasuk kesesuaian pada nilai

sosial dan norma. Sedang wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian (*incongruence*) antara operasi perusahaan (*corporation's actions*) terhadap persepsi masyarakat (*legitimacy gap*). Pengurangan senjangan legitimasi dapat dilakukan dengan jalan memperlebar wilayah X lewat strategi legitimasi, seperti dengan cara meningkatkan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dan memperluas pengungkapan, termasuk pengungkapan sosial (*social disclosure*) sebagai wujud akuntabilitas dan keterbukaan operasi perusahaan, atas berbagai dampak yang ditimbulkan (Gary O'Donovan, 2002).

Hal itu, sejalan dengan kaidah teori stakeholder yang menjelaskan bahwa keberadaan perusahaan tak dapat dilepas dari *stakeholders*. *Stakeholders* adalah semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Hummels, 1998; Luk. et. al, 2005). *Stakeholders is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization* (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond, 2005).

*Stakeholders* adalah para pihak baik internal (karyawan), maupun para pihak eksternal (pemerintah, LSM, masyarakat, lingkungan, organisasi pemuda, organisasi sosial, investor, kreditor, pelanggan, calon pelanggan, supplier dan sejenisnya) (Kasali Rheinald, 2005).

Dowling dan Pfeffer (1975) dan O'Donovan (2002) menyatakan bahwa legitimasi merupakan sesuatu yang diberikan masyarakat terhadap perusahaan, dan sekaligus sesuatu yang dibutuhkan (diinginkan perusahaan). Legitimasi merupakan manfaat, kesempatan, dan sumberdaya potensial yang dibutuhkan dalam rangka menjaga *going concern* perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga *congruence*-si nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat (Linblom, 1994). *In-congruence*-si nilai perusahaan dan masyarakat dapat memunculkan "*illitimacy (legitimacy gap)*" sehingga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjamin keberlanjutan usaha (*going concern*) (Dowling dan Pfeffer, 1975). Disililah arti penting perusahaan menjaga legitimasi lewat meningkatkan tanggungjawab sosial.

Frederick. dkk (1992) menyatakan bahwa legitimasi *stakeholders* perusahaan dapat dilakukan dan ditingkatkan lewat strategi legitimasi seperti tanggungjawab sosial dan keterbukaan perusahaan. Memed (2002) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk aktifitas keberpihakan yang dilakukan dengan pengeluaran sosial (*social cost*) baik yang terkait dengan lingkungan, kemasyarakatan maupun lainnya, baik dalam bentuk pengeluaran bersifat karitatif, philanthropis maupun *community development*. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan legitimasi *stakeholders* yaitu meningkatnya kinerja sosial (*social performance*) atau semakin menurunnya klaim atau tuntutan *stakeholders* (masyarakat, tenaga kerja, konsumen, pemerintah, internasional, LSM, dan lain-lain) terhadap perusahaan.

Davis (1975) menyatakan "..... *social responsibility is also seen as a consequences of and an obligation following from the unprecedented increase of firm's social power (as tax payers, recruiters, etc)*. Watt & Zimmerman (1978) berpendapat bahwa aktivitas tanggungjawab sosial perusahaan dengan berbagai kepatuhan pengeluaran sosial memiliki dampak positif terhadap pegawai dan pemerintah. "*Corporation employee social responsibilities activities to reduce the risk of governmental intrusion, such as regulation, that may adversely affect firm value*" (Watt & Zimmerman, 1978).

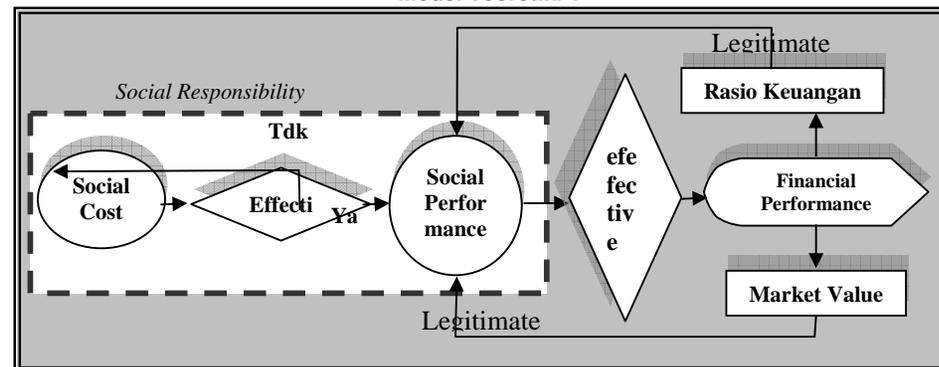
Sampai disini dapat dinyatakan bahwa biaya sosial (*social cost*) yang merupakan satu dimensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dengan berbagai elemennya, memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan legitimasi. Dengan demikian, biaya sosial dapat mengurangi *legitimacy gap* antara *stakeholders* dengan perusahaan. Kecilnya *legitimacy gap*, berarti meningkatkan kinerja sosial perusahaan (*social performance*), yaitu menurunkan tingkat klaim, tuntutan dan sejenisnya *stakeholders* terhadap perusahaan, akibat dampak negative externalities.

Patrick Medley (1996) mengemukakan bahwa praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung motif (*motive content*) yaitu *social motive* dan *economic motive*. Dengan demikian, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan kinerja sosial (*social performance*), meningkatkan legitimasi, dan atensi sehingga memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan transaksi dan atensi investor.

Luk, Oliver, Alan, Sin, Leo, Chow dan Raymond (2005) memberikan penegasan bahwa keberpihakan perusahaan terhadap konsumen dan tenaga kerja dengan meningkatkan pengeluaran sosial seperti kesejahteraan pegawai, jaminan kesehatan produk, layanan serta bentuk lainnya mengandung konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) yaitu meningkatkan kinerja keuangan

Uraian dan hasil penelitian tersebut diatas memberikan arahan berfikir logis dan empiris, bahwa biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan yang merupakan representasi dari tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki kandungan kemanfaatan untuk meningkatkan legitimasi *stakeholders*, sehingga dapat meningkatkan kinerja sosial (*social performance*). Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan, serta ketercapaiannya dalam meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) ternyata juga mengandung konsekuensi ekonomi (*economic consequences*). Sehingga, mendukung ketercapaian perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, termasuk nilai bagi investor (*market value*). Atas dasar uraian tersebut diatas maka dapat dibangun kerangka pemikiran teoretis, sebagai berikut.

Gambar. 2.2  
Model Teoretik. 1



Sumber: Dikembangkan Untuk Disertasi

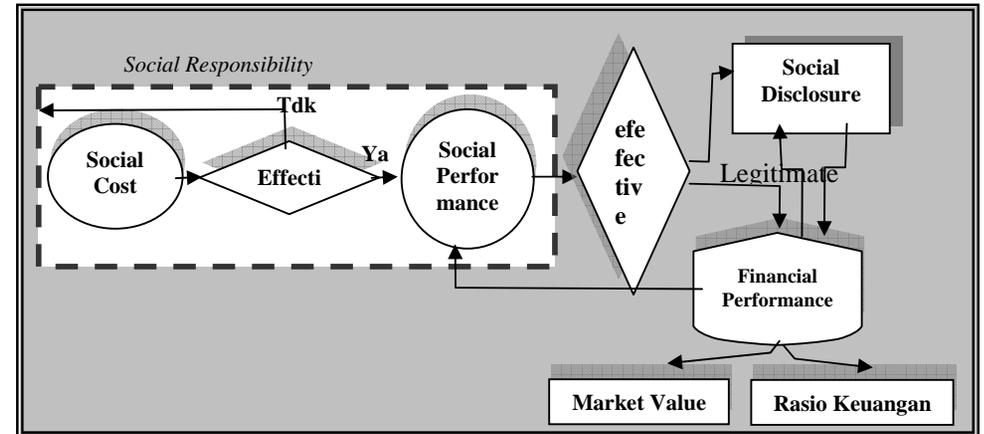
Keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan lewat berbagai pengeluaran sosial (*social cost*) perlu diungkapkan terhadap para pihak yang berkepentingan. Pengungkapan sosial (*social disclosure*) tersebut merupakan bagian pelaksanaan strategi legitimasi serta perwujudan akuntabilitas perusahaan atas berbagai implikasi bisnis dan sekaligus sebagai upaya menjaga *congruence*-si nilai-nilai perusahaan terhadap masyarakat (lihat kaidah *legitimacy* dan *stakeholders theory*). Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial (*social disclosure*) mengandung *economic consequences* dan *social consequences*. *Social consequences*, pengungkapan sosial dapat memberikan informasi peran dan fungsi perusahaan ditengah lingkungan dan masyarakat sehingga mengurangi kesalahpahaman. Sedangkan, *economic consequences*, pengungkapan sosial dapat meningkatkan kinerja keuangan.

Abbot & Monsen (1979) berpendapat bahwa dampak laporan tanggungjawab sosial berpengaruh terhadap laba perusahaan, "The change over time of these corporations social involvement, the direction and scope of this involvement, and the affect that corporate social involvement appears to have on corporate profitability". Aderson & Frankel menyatakan bahwa implikasi dari laba perusahaan akan berpengaruh terhadap turunnya harga saham di bursa bagi perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. *Social disclosure has iniformation content and that the market values this disclosure positively* (Anderson & Francle, 1980).

Shane & Spicer (1983) berpendapat bahwa "Investor using the information released by CEP to discriminate between companies with different pollution-control performance record. Chugh et al; Trotman & Bradley; dan Mahapatra menunjukkan bahwa tingkat kepedulian sosial perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di bursa saham. *Significant relationship between a corporation's level of social responsibility activities and stock market performance* (Chugh et al, 1978; Trotman & Bradly; and Mahapatra, 1984).

Uraian tersebut diatas menunjukkan, bahwa sebagai wujud akuntabilitas dan responsibilitas, praktik tanggungjawab sosial dengan berbagai pengeluaran sosial patut diungkaptkan. Terlebih, sebagaimana dinyatakan dalam konsep entity bahwa terjadi pemisahan secara tegas antara perusahaan *shareholders* dan *stakeholders* dalam pengelolaan dan operasional perusahaan. Pemisahan posisi tersebut, memunculkan asimetri informasi dan persepsi, yang dapat menumbuhkan *illegitimacy*. *Good Corporate Governance* juga menganjurkan praktik keterbukaan perusahaan terhadap para pihak yang berkepentingan. Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan bahwa *social disclosure* mengandung *econoimic* dan *social consequences*, sehingga mendukung ketercapaian dan orientasi perusahaan. Dengan demikian, secara teoretis dapat dinyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan, berikut kinerja *sosial* (*social performance*) yang dimunculkan dengan tingkat motivasi keterbukaan (pengungkapan sosial) perusahaan. Disamping itu, juga terdapat keterkaitan interdependen (resiprokal) antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) dengan ketercapaian kinerja keuangan perusahaan (*financial performance*). Atas dasar uraian tersebut dapat di konstruksi kerangka pemikiran teoretis, sebagai berikut:

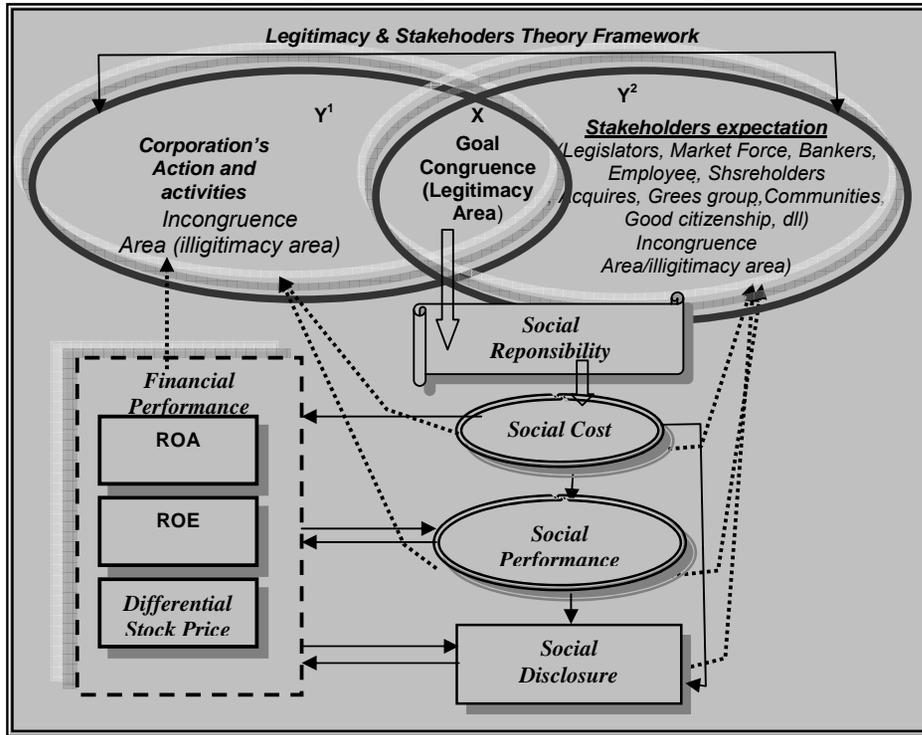
**Gambar.2.3**  
**Model Teoretik. 2**  
**Keterkaitan Social Responsibility dengan Financial Performance**



Sumber: Dikembangkan Untuk Disertasi

Gambar teoretik tersebut diatas, memberikan arahan berpikir logis dari hasil penelitian sebelum serta fenomena empiris, yang masih bersifar partial. Untuk memberikan gambaran secara komprehensif tentang kerangka pemikiran teoretik penelitian, dijelaskan dalam gambar 2.4 berikut ini. Dalam gambar 2.4 dijelaskan secara logis keterkaitan antara teori legitimasi (*legitimacy theory*) dan teori stakeholder (*stakeholders theory*) yang merupakan *grand theory* yang diuji dengan konsep yang dimunculkan, yaitu *social responsibility* berikut konsekuensi yang dimunculkan (sosial dan ekonomi), berikut upaya keterbukaan lewat *social disclosure* sebagai upaya keterbukaan dan responsibilitas. Adapun model teoretik komprehensif tersebut, adalah:

**Gambar 2.4**  
**Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis Komprehensif**



Dikembangkan dari Gray O'Donovan (2002); Patrick Medley (1996); Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond, ( 2005); dan Greenley dan Foxall (1998)

Gambar 2.4 tersebut diatas menjelaskan secara diagramatis tentang kerangka pemikiran teoretis komprehensif disertasi ini. Diagram tersebut menunjukkan bahwa perusahaan merupakan komunitas yang berada di tengah lingkungan masyarakat, sehingga memiliki dampak positif dan negatif baik secara langsung maupun tidak langsung (kaidah *stakeholders theory*).

Sejalan dengan perspektif teori legitimasi (*legitimacy theory*), perusahaan perlu melakukan operasional usaha dengan menjaga keseimbangan lingkungan psik maupun psikis serta keseimbangan harapan antara perusahaan sebagai pihak *economics rational* dengan lingkungan dan masyarakat. Besarnya senjangan harapan antara operasional perusahaan dengan harapan masyarakat dapat menimbulkan senjangan legitimasi, sehingga memunculkan reaksi masyarakat terhadap perusahaan baik secara aktif maupun pasif. Untuk mengurangi senjangan legitimasi tersebut, perusahaan perlu melakukan seperangkat strategi legitimasi, seperti meningkatkan

tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dan keterbukaan berupa pengungkapan sosial.

Kuadran pertemuan (interseksi) antara lingkaran operasional perusahaan (notasi  $Y^1$ ) dengan lingkaran *stakeholders* (notasi  $Y^2$ ) merupakan areal legitimasi (notasi X) (lihat gambar 2.4). Pada areal legitimasi ini, terjadi *congruence* antara operasional perusahaan dengan harapan masyarakat. Artinya, pada posisi areal interseksi tersebut menunjukkan bahwa terjadi keselarasan (*congruence*) antara operasional perusahaan dengan harapan masyarakat (*legitimacy theory*). Disini tingkat tanggungjawab sosial (*social responsibility*) perusahaan dengan *stakeholders* cukup mewakili harapan masyarakat. Semakin besar kuadran ini berarti semakin tinggi legitimasi masyarakat sehingga semakin kecil nilai kemungkinan klaim masyarakat terhadap perusahaan.

Areal  $Y^1$  dan  $Y^2$  (diluar areal interseksi pada gambar 2.2 tersebut diatas) merupakan areal *incongruence* yang merupakan areal illigitimasi masyarakat terhadap perusahaan. Pada areal ini banyak senjangan ekpektasi masyarakat kepada perusahaan. Hal itu dipicu oleh kurang keberpihakan perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Semakin besar areal tersebut, menunjukkan semakin kecil tingkat kinerja sosial (*social performance*) sehingga dapat memunculkan tingginya nilai klaim masyarakat.

Legitimasi (meningkatkan dan / atau memperlebar areal interseksi) atau memperkecil areal *incongruence* (illigitimasi), dapat dilakukan dengan strategi *legitimacy*, seperti dengan meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) merupakan kegiatan keberpihakan perusahaan terhadap *stakeholders*, yang dapat dilakukan dengan pengeluaran biaya sosial (*social cost*). Semakin tinggi biaya sosial (*social cost*) dikeluarkan perusahaan, memberi manfaat meningkatkan kinerja sosial (*social performance*). Kinerja sosial (*social performance*) disini adalah meningkatnya legitimasi *stakeholders* (menurunkan tingkat klaim *stakeholders* terhadap perusahaan).

*Entity concept* mengakui adanya keterpisahan antara perusahaan dengan *stakeholders*. Untuk itu, dalam rangka menjamin simetri pemahaman dan pengetahuan tentang segala aktifitas perusahaan, termasuk tanggungjawab sosial (*social responsibility*), perlu media dan mekanisme pertanggungjawaban yaitu dengan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*). *Stakeholders* menggunakan pengungkapan sosial (*social disclosure*) sebagai sumber informasi dalam rangka pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat biaya sosial (*social cost*) dan kinerja sosial (*social performance*), dalam rangka akuntabilitas dan resposibilitas memotivasi perusahaan melakukan cakupan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*).

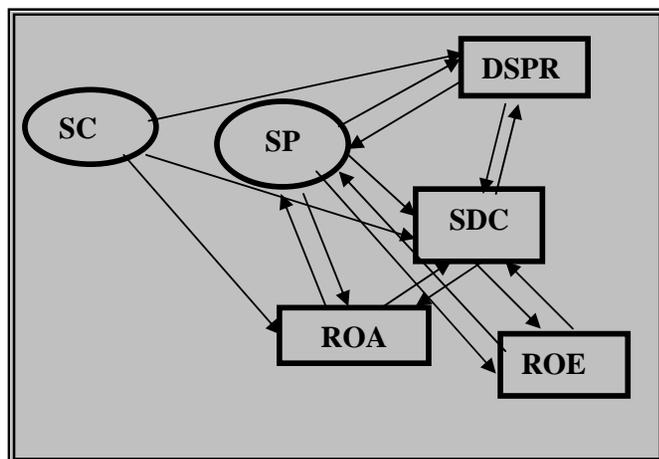
Pengungkapan sosial (*Social disclosure*) mengandung *information content*, dapat memberikan konsekuensi secara ekonomi (*economic consequences*) maupun sosial (*social consequences*). Dengan demikian, perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial (*social responsibility*) tinggi yang dicerminkan lewat pengorbanan sosial (*social cost*), kinerja sosial (*social performance*) dan pengungkapan sosial (*social disclosure*) maka dapat meningkatkan legitimasi dan transaksi. Dengan demikian, dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan baik yang tercermin dalam rasio akuntansi (*return on assets* dan *return on equity*) maupun *market value* (*differential stock price*).

## 2.2. Model Penelitian Empirik

Pada bagian kerangka teoretik dijelaskan gambar pengembangan kerangka pemikiran teoretik penelitian secara menyeluruh yang berkaitan dengan topik tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Wilayah topik tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) tumbuh dan berkembang sejalan pergeseran koordinat ruang dan waktu tentang tuntutan *stakeholders*, pada gilirannya menjadi issue menarik. Terlebih, semakin bermunculan berbagai *negative externalities* akibat dampak negatif industrialisasi. Implikasinya, banyak tuntutan dari *stakeholders* terlebih eksploitasi sumber daya alam tak lagi dapat ditoleransi.

Gambar 2.3 berikut ini mengilustrasikan model penelitian yang dapat dijadikan ekspresi diagramatis arah pengujian hipotesis (*deductive hypotetico testing*) yang merupakan reduksi dari *legitimacy* dan *stakeholders theory* yang diturunkan dari gambar 2.2 yang merupakan desain komprehensif kerangka pemikiran teoretik penelitian. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci model penelitian, dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian Empirik**



*Model: Dikembangkan Untuk Disertasi*

Model penelitian, sebagaimana tersebut dalam gambar 2.3 diatas memberikan gambaran tentang arah pengujian penelitian yang menjadi dasar pengembangan hipotesis tentang keterkaitan antara variabel *social cost* (SC), *social performance* (SP), *social disclosure* (SDC), *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), dan *differential stock price* (DSPR).

Gambar 2.3 tersebut diatas menjelaskan arah pengujian hipotesis yang merupakan reduksi dari *legitimacy theory* dan *stakeholders theory* bahwa keberadaan perusahaan ditengah perusahaan perlu meningkatkan legitimasi dengan melakukan strategi legitimasi yang dalam hal ini berupa ketersediaan perusahaan dalam mengeluarkan biaya sosial (*social cost*).



Biaya sosial yang merupakan biaya keberpihakan terhadap *stakeholders* berpotensi meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) perusahaan yaitu semakin kecilnya klaim *stakeholders* terhadap perusahaan (SC → SP). Disamping itu, dalam rangka keterbukaan perusahaan dan akuntabilitas, biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan serta kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan perlu diungkapkan (selanjutnya disebut *social disclosure*) (SC → SDC dan SP → SDC). *Social disclosure* memiliki kandungan (*information content*) baik untuk masyarakat, investor, pemerintah, LSM serta pihak lainnya dalam rangka mendukung pengambilan keputusan maupun keperluan lainnya. Dengan demikian, variabilitas biaya sosial (*social cost*) dan kinerja sosial (*social performance*) akan menentukan tingkat variabilitas *social disclosure*.

Bagi investor, pengungkapan sosial (*social disclosure*) dijadikan media informasi dan evaluasi atmosfir bisnis dan tingkat kerentanan klaim (tuntutan) *stakeholders* terhadap perusahaan. Evaluasi tersebut penting, terkait dengan harapan keamanan investasi dan kepastian *expected return* atas investasi yang telah dilakukan. Bagi manajemen, pengungkapan sosial (*social disclosure*) penting untuk membangun image, mempertahankan reputasi, dan legitimasi investor. Dengan demikian, perusahaan berusaha melakukan pengungkapan keberpihakan sosial (*social disclosure*), terutama perusahaan yang memiliki kinerja keuangan bagus. Mengingat pengungkapan sosial (*social disclosure*) memiliki konsekuensi ekonomi bagi perusahaan (SDC → FP, dan FP → SDC).

*Trade of antara cost dan benefit* sulit dipisahkan dari banyak kebijakan perusahaan termasuk dalam praktik tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan bahwa terdapat kandungan motif dalam praktik tanggungjawab (*social responsibility*). Adam C.H (2002) menyatakan bahwa terdapat kandungan motif ekonomi (*economic motive*) dan sosial (*social motive*) dalam praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*), sehingga memiliki muatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam perspektif sosial (*social performance*) maupun ekonomik (*economics performance*) (SC → SP, dan SP → FP). Hubungan kedua motif tersebut bersifat saling melengkapi (resiprokal), yaitu perusahaan yang memiliki kinerja sosial (*social performance*) bagus dapat mendukung meningkatkan kinerja keuangan (*financial performance*) yang ditunjukkan dengan rasio keuangan (ROA, ROE) maupun *market value* (*differential stock price*), begitu pula sebaliknya perusahaan yang memiliki kinerja keuangan baik dalam rangka menjaga legitimasi cenderung meningkatkan kinerja sosial (SP → FP, dan FP → SP).

## 2.3. Perumusan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Biaya Sosial Terhadap Kinerja Sosial

Perusahaan merupakan kelompok masyarakat yang keberadaanya tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan sekitar. Keberadaan tersebut memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan, sehingga dapat berdampak baik positif maupun negatif (*externalities*). Untuk itu, perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap segala bentuk akibat (dampak) yang ditimbulkan (*negative externalities*) dengan berbagai dimensi pengeluaran (biaya sosial) (Harahap, 2002).

Belkaoui dan Karpik (1989) berpendapat bahwa upaya perusahaan mengeluarkan biaya sosial (*social cost*) tidak lain adalah untuk meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) terhadap *stakeholders*. Peningkatan kinerja sosial tersebut dapat mengurangi klaim, tuntutan, resolusi dan bentuk lainnya dari *stakeholders*

terhadap perusahaan akibat *negative externalities* yang ditimbulkan (Douglas, Doris dan Johnson, 2004).

Biaya sosial dapat berupa biaya untuk menjaga kualitas produk, biaya jaminan keamanan produk, biaya kesehatan masyarakat sekitar, biaya lingkungan, energi, biaya untuk kesehatan karyawan serta bentuk biaya lain (Belkaoui dan Karpik, 1989). Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang dapat memberi kontribusi pihak lain atas eksekusi negatif (*negative externalities*) yang dimunculkan (Gazali, Janiec dan Verhoeven, 2001). Bagi perusahaan, biaya-biaya tersebut dapat mendukung meningkatkan legitimasi dan *competitive advantage*, juga dapat mengurangi biaya sosial (*social cost*) yang harus ditanggung masyarakat akibat *negative externalities* (Belkaoui dan Karpik, 1989).

Memed (2001) menguji keterkaitan antara biaya sosial (*social cost*) dengan kinerja sosial (*social performance*). Penelitiannya menggunakan sampel perusahaan go publik dibursa efek Jakarta yang mengikuti Program Kali Bersih (Prokasih). Biaya sosial dibagi atas biaya pengelolaan lingkungan, biaya kesejahteraan pegawai, biaya untuk masyarakat sekitar dan biaya pemantauan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara biaya sosial terhadap kinerja sosial.

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian Roberts (1991) menunjukkan bahwa dari kelima negara daratan eropa yang diteliti, yaitu: France, Germany, The Nederland, Sweden dan Switzerland menunjukkan terdapat perbedaan kesadaran melakukan pengorbanan biaya sosial perusahaan. Hal itu terkait dengan perbedaan regulasi pemerintah terhadap proteksi kerusakan lingkungan, peraturan pasar modal dan tingkat kesadaran masyarakat melakukan kontrol terhadap kerusakan lingkungan. Tingkat biaya keberpihakan sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan meningkatkan simetri kepentingan dan mengurangi senjangan legitimasi perusahaan. Atas dasar uraian tersebut, hipotesis yang diketengahkan adalah:

**H<sub>1</sub> : Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja sosial (*social performance*).**

### 2.3.2. Pengaruh Biaya Sosial Terhadap Pengungkapan Sosial

Konsep *entity* menjelaskan bahwa terdapat demarkasi yang memisahkan secara tegas antara posisi perusahaan, pemilik dan *stakeholders* (Hendriksen, 1992). *Stakeholder theory* mempertegas bahwa keberadaan perusahaan tidak dapat dilepas dengan lingkungan sekitar (Ulmann, 1995). Untuk itu, peran responsibilitas dan keterbukaan antara perusahaan dengan *stakeholders* menjadi sangat penting guna mengurangi *perception gap* dan *legitimation gap* dalam rangka meningkatkan atensi *stakeholders* (Dowling, Pfeffer dan Lindblom, 1994).

Biaya sosial (*social cost*) yang merupakan biaya berkenaan dengan *negative externalities* perlu diungkapkan perusahaan agar dapat dipahami dan dimengerti oleh para pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholders*). Lindbloom (1995) menyatakan bahwa luas pengungkapan sosial dapat mengurangi *legitimacy gap*. Pengungkapan sosial (*social disclosure*) mengandung *information content* yang dapat dijadikan manajemen untuk menyampaikan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang telah dilakukan dan sekaligus membangun image perusahaan (Anderson dan Frankle, 1980; Schreuder, 1981; Beston, 1982; Wiseman, 1982).

Luk, Oliver, Alan, Sin, Leo, Chow dan Raymond (2005) menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada *stakeholders* dengan mengorbankan biaya sosial (*social cost*) berkepentingan untuk mengungkapkan (*release*) secara luas. Biaya keberpihakan untuk masyarakat memiliki kandungan motif yang dapat merespon atensi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) (Shane dan Spicer, 1983; Cowen dkk, 1987; Guire, 1988). Pengungkapan sosial dapat dijadikan media penyampaian dan sekaligus media promosi guna membangun image dalam rangka peningkatan kinerja sosial dan keuangan (Luk, Oliver, Alan, Sin, Leo, Chow dan Raymond, 2005).

Belkaoui dan Karpik (1989) menunjukkan bahwa tingkat tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang diapresiasi lewat cakupan pengorbanan biaya sosial (*social cost*) mempengaruhi praktik pengungkapan sosial (*social disclosure*). Atas dasar uraian tersebut, hipotesis yang diketengahkan adalah:

**H<sub>2</sub> : Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*).**

### 2.3.3. Pengaruh Biaya Sosial Terhadap Kinerja Keuangan

Roberth Moss dan Kaunzer (1997) menunjukkan bahwa globalisasi memicu persaingan yang sangat ketat dalam merebut pasar (konsumen), sehingga pasar yang ekonomis adalah pasar dimana perusahaan berhasil merebut emosi konsumen. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa keberhasilan perusahaan dapat dibangun dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pemahaman dan keyakinan superior kualitas produk, *reliability* dan pelayanan terhadap konsumen. Kasali Reinald (2005) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan seperti pengeluaran baik dalam bentuk karitatif, philanthropis maupun *community development* dapat meningkatkan kepercayaan dan transaksi.

Treacy & Wiersema (1997) menyatakan terdapat tiga nilai (*three value*) yang harus dibangun perusahaan agar sukses menjadi *market leadership*, yaitu: (1) *operational excellence*, berorientasi konsumen dengan memberikan biaya rendah serta memberikan jasa dan produk berkualitas; (2) *product leadership* dengan *customers want possible product*; dan (3) *customers intimacy*, dengan memberikan penjelasan secara detail informasi kesehatan, penggunaan dan jaminan kualitas produk. Tiga strategi tersebut tak lain adalah dimensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) bagi konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan jaminan kesehatan dan kedekatan perusahaan terhadap konsumen (*stakeholders*).

Studi empiris Luk, Oliver, Alan, Sin, Leo, Chow dan Raymond (2005) memberikan penegasan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pada pelanggan dan karyawan cenderung memiliki kinerja keuangan atau ekonomi (*economic performance*) bagus. Perusahaan yang memiliki keberpihakan kepada konsumen dan karyawan akan memperoleh legitimasi, sehingga mereka akan mendukung strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan (ekonomi).

Memed (2002) meneliti perusahaan go publik di Bursa Efek Jakarta yang mengikuti Program Kali Bersih, hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan pengorbanan biaya sosial (akuntansi sosial) memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian tersebut diatas memberikan bukti empiris, bahwa keberpihakan terhadap *stakeholders* mengandung manfaat bagi perusahaan

yaitu dapat meningkatkan kinerja keuangan. Hal itu, terkait dengan meningkatnya legitimasi *stakeholders*.

Variabel-variabel kinerja keuangan yang memproxi konsep kinerja keuangan dalam penelitian ini adalah *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE) yang merupakan kinerja dari rasio keuangan (*accounting ratio*) dan *market value* yaitu *differential stock price* (Belkaoui dan Karpik 1989, Chen dan Metcalf 1980, Bragdon dan Marlin 1972, Parker dan Elbirt 1975, Bowman dan Haire 1975).

Kerangka pikir keterkaitan antara biaya sosial (*social cost*) terhadap *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE) dan *differential stock price* adalah adanya kandungan ekonomi (*economic consequences*) dalam praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*). Tingkat tanggungjawab sosial (*social responsibility*) perusahaan yang diekspresikan lewat tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) dapat meningkatkan legitimasi perusahaan. Legitimasi perusahaan memberi kemanfaatan meningkatkan transaksi, sehingga meningkatkan kinerja keuangan (*financial performance*), baik yang ditunjukkan profitabilitas perusahaan (ROA, ROE) maupun *market value* (*differential stock price*).

Bowman dan Haire (1975) menyatakan, bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) adalah dengan keberpihakan terhadap masyarakat. Bragdon dan Marlin (1972) menyatakan bahwa keberpihakan perusahaan dengan pengeluaran terkait lingkungan (CEP) dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, sebagaimana ditunjukkan dalam *return on equity* (ROE) dan *excess market valuation*. Atas dasar uraian tersebut diatas, hipotesis yang diketengahkan adalah:

**H<sub>3a</sub>** :Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on equity* (ROE).

**H<sub>3b</sub>** :Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on assets* (ROA).

**H<sub>3c</sub>** :Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan (*market value*) perusahaan yaitu *differential stock price*.

#### 2.3.4. Pengaruh Kinerja Sosial Terhadap Pengungkapan Sosial

Kinerja sosial merupakan bentuk aktualisasi perhatian dan keberpihakan perusahaan terhadap masalah-masalah sosial. Perhatian sosial berarti kepekaan perusahaan terhadap lingkungan sosial kemasyarakatan yang meliputi lingkungan fisik dan lingkungan non fisik. Berbagai keberpihakan sosial (*social responsibility*) tersebut, seperti polusi, konservasi alam, pendidikan, kesejahteraan atau distribusi pendapatan terhadap masyarakat sekitar, kesehatan, energi, olahraga, serta bentuk perhatian sosial lainnya (Frederick, 1992).

Era akuntabilitas sebagaimana diisyaratkan kaidah *Good Corporate Governace* tampaknya juga memberikan perhatian khusus terhadap lingkungan sosial masyarakat. Hal itu ditunjukkan dalam salah satu prinsip *Good Corporate Governance* yang menyarankan keberpihakan terhadap *stakeholders* dalam bentuk keterbukaan (akuntabilitas) perusahaan dalam laporan (pengungkapan) termasuk didalamnya

adalah pengungkapan sosial (*social disclosure*) dalam laporan tahunan (*annual report*) (Hamid, 2004).

Bagi perusahaan, pengungkapan sosial (*social disclosure*) dapat dijadikan sebagai upaya membangun image positif terhadap para investor, kreditor, calon investor, langganan serta *stakeholders* lainnya, dalam rangka meningkatkan legitimasi. Disamping itu, upaya menyuarakan kinerja sosial perusahaan, juga didasarkan beberapa motif, antara lain: (1) membangun image perusahaan (Gazali, Janiec dan Venhoever, 2001); (2) membangun *linkage* pasar; (3) mempengaruhi investor; (4) mengurangi tuntutan *stakeholders*; (5) meningkatkan transaksi masyarakat (Harahap, 2003; Memed, 2002; dan Belkaoui dan Karpik, 1989).

Bagi kreditor dan investor, pengungkapan sosial (*social disclosure*) dapat dijadikan sumber informasi dalam pengambilan keputusan, terutama dalam kaitannya dengan memberikan rasa aman terhadap tuntutan dan stabilitas perusahaan tempat berinvestasi. Sedang bagi pemerintah dan *stakeholders* lainnya, dapat dijadikan sumber informasi untuk memberikan kepastian dan perhatian sosial perusahaan atas *negative externalities* yang ditimbulkan.

Belkaoui dan Karpik (1989) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Abbot dan Monsen (1979); Bowman dan Haire (1975); Fry dan Hock (1976); Preston (1978) Wiseman (1982), dimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabilitas pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*).

Penelitian tersebut diatas memberikan penegasan (konfirmasi) teori legitimasi dan teori stakeholder, bahwa secara empiris pengakuan *stakeholders* terhadap perusahaan serta pengungkapan dipandang penting karena memiliki muatan informasi dalam mengambil keputusan, termasuk membangun image perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang kinerja sosial baik, secara otomatis akan lebih berani melakukan pengungkapan sosial perusahaan, karena pada dirinya tidak terdapat beban saat melakukan pengungkapan. Atas dasar uraian tersebut diatas hipotesis yang diketengahkan, adalah:

**H<sub>4</sub>** : Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*).

#### 2.3.5. Pengaruh Tidak Langsung Biaya Sosial Terhadap Pengungkapan Sosial

Biaya sosial merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan terkait dengan aktivitas sosial, lingkungan, polusi, kesejahteraan pegawai, masyarakat sekitar, pemantauan produk, perlu diungkapkan melalui laporan tanggungjawab sosial perusahaan (Estes, 1976; Ramanathan, 1976). Pengungkapan sosial (*social disclosure*) dapat dijadikan mekanisme pertanggungjawab yang bermanfaat memberikan nilai tambah dan kredibilitas dimata masyarakat dan pemerintah (Ingram, 1978; Watt dan Zimmerman, 1978; Abbot dan Monsen, 1979). Biaya sosial yang dikeluarkan oleh perusahaan akan memiliki muatan strategis dalam membangun kepercayaan kalau tersampaikan dan terkomunikasikan dengan tepat dan lengkap (Frederick, 1992, Memed 2002, Belkaoui dan karpik 1989, Freedman dan Jaggi 1985).

Patrick Medley (1996) menyatakan biaya tanggungjawab sosial mengandung konsekuensi sosial (*social consequences*) dan ekonomi (*economic consequences*). *Social consequences*, bahwa biaya sosial dapat meningkatkan kinerja sosial, sehingga perlu diungkapkan pada para pihak yang berkepentingan. Watt & Zimmerman (1978) menyatakan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan dapat meningkatkan atensi dan legitimasi karyawan dan masyarakat. Memed (2001) menyatakan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan dengan berbagai dimensinya dapat meningkatkan kinerja sosial yaitu semakin kecil klaim *stakeholders* terhadap perusahaan. Freedman dan Jaggi (1977) menyatakan bahwa investor memiliki atensi besar terhadap perusahaan yang memiliki evaluasi terhadap kinerja lingkungan. Luk, Oliver, Alan, Sin, Leo, Chow dan Raymond (2005) menunjukkan bahwa *sales person* yang mengungkapkan dimensi keberpihakan konsumen dalam promosinya dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Melihat konteks sebagaimana temuan penelitian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan yang memiliki efektifitas pengeluaran biaya sosial (*social cost*) dapat meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) dalam rangka akuntabilitas dan keterbukaan serta membangun image perlu diungkapkan secara lebih luas (*extent of social disclosure*). Atas dasar uraian tersebut diatas, hipotesis yang diketengahkan adalah:

**H<sub>5</sub> : Tingkat biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*) dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening.**

### 2.3.6. Pengaruh Timbal-balik Pengungkapan Sosial Terhadap Kinerja Keuangan

Pengungkapan sosial, bagi perusahaan mengandung maksud sebagai upaya membangun legitimasi dan image kepada *stakeholders*. Mathews (1995) menyatakan bahwa terdapat tiga alasan mendasar perusahaan melakukan pengungkapan sukarela dalam perspektif akuntansi konvensional, yaitu: (1) *group consists of market-related based on the premise that social responsibility disclosure may have a positive effect on market performance*; (2) *concern the management of organizational legitimacy*; dan (3) *based on notion of a social contract between business and society, posits that voluntary reporting represents a recognition of the company's moral accountability*.

Ullmann (1985) menyatakan bahwa dampak dari peningkatan kinerja sosial yang diungkapkan perusahaan dapat mempengaruhi kinerja ekonomi yang diukur dengan rasio dalam laporan keuangan maupun kinerja saham dipasar modal (*economic consequences*). Abbot dan Monsen (1979) meneliti secara longitudinal pada 450 dari 500 perusahaan tahun 1969 sampai 1974 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) (diukur dengan *score of based Ernst & Ernst*) terhadap *return on equity* (ROE). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bowman (1978), Bowman dan Haire (1975), Preston (1978) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat dan lemah antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) dengan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on equity* (ROE).

Sampai disini, dapat dikatakan bahwa secara teoretis dan empiris pengungkapan sosial (*social disclosure*) memiliki kandungan informasi (*information content*) sehingga memiliki kemanfaatan secara ekonomi (*economic consequences*),

yaitu mendukung peningkatan profitabilitas perusahaan. Hal itu, dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan nilai lebih bagi para pemilik (*shareholders*) yaitu meningkatkan pengembalian investasi para pemilik yang ditunjukkan dengan *return on equity* (ROE). Disamping itu, peningkatan profitabilitas juga memberikan peluang perusahaan dalam menjamin dan meningkatkan pengembalian investasi (*return on assets*).

Di lain pihak, pengungkapan sosial (*social disclosure*) juga memberikan kepastian dan keamanan dalam berinvestasi para investor di pasar modal. Ullmann (1985) menyatakan bahwa pengungkapan sosial (*social disclosure*) mengandung informasi yang memberikan fasilitasi terhadap para investor dalam pengambilan keputusan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa pengungkapan sosial (*social disclosure*) mengurangi ketidaktentuan informasi bagi investor (*investor's informational uncertainty*).

Anderson dan Frankle (1980) meneliti 314 dari 500 perusahaan Fortune dengan dikontrol variabel beta (*iso-beta portfolio*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *Montly return differences*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Belkaoui (1976) bahwa terdapat pengaruh antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *differential stock price* secara bulanan. Penelitian Shane dan Spicer (1983) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara CEP *Pollution Disclosure* terhadap *standardized abnormal mean-adjusted daily return for 6 days*.

Perusahaan merupakan pihak yang rasional, untuk itu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dan reputasi. Fry dan Hock (1976) menyatakan bahwa untuk mempertahankan kinerja pasar (*market value*) perusahaan perlu melakukan seperangkat strategi legitimasi, seperti meningkatkan tanggungjawab terhadap lingkungan termasuk pengungkapannya (*release of enviromental information*). Hal itu sejalan dengan pendapat Adam (2002) menyatakan bahwa terdapat keterkaitan (*relationship*) antara kinerja keuangan perusahaan terhadap tingkat perhatian sosial (*strong as social*) serta keterbukaan (*disclosure*). Kedua pendapat tersebut memberikan makna bahwa upaya yang perlu dilakukan perusahaan guna mempertahankan legitimasi dan transaksi baik dalam pasar komoditas maupun pasar ekuitas adalah dengan melakukan pengungkapan (*disclosure*).

Belkaoui dan Karpik (1989) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja sosial dan keuangan (ROA, ROE, *differential stock price*) bagus cenderung melakukan pengungkapan sosial secara luas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Stanwick dan Stanwick (1998), Balabanis et al. (1998), Tuwajiri et al. (2004) menunjukkan bahwa pengungkapan sosial mempengaruhi (*correlation*) terhadap kinerja ekonomi perusahaan baik yang ditunjukkan pada profitabilitas (ROE, ROA, PER) serta kinerja pasar modal (*market value*).

Melihat hasil penelitian sebagaimana dinyatakan diatas dapat disarikan bahwa terdapat interdependensi motif antara keinginan mengungkapkan tanggungjawab sosial (*social disclosure*) dengan upaya mempertahankan kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan bagus dalam rangka mempertahankan reputasi dan legitimasi akan termotivasi melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*). Begitu juga sebaliknya, tingkat keterbukaan dan tanggungjawab (*social disclosure*) yang dilakukan perusahaan mengandung information content sehingga memiliki konsekuensi ekonomi (*economic*

consequences) yaitu memberikan peluang meningkatkan transaksi, profitabilitas dan *market value*. Atas dasar kerangka pikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diketengahkan adalah:

- H<sub>6a</sub>** : Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on equity* (ROE).
- H<sub>6b</sub>** : Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on assets* (ROA).
- H<sub>6c</sub>** : Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan (*market value*) yaitu *differential stock price*.

### 2.3.7. Pengaruh Timbal-balik Kinerja Sosial Terhadap Kinerja Keuangan

Kinerja sosial merupakan bentuk keberpihakan *stakeholders*, yang mana didalamnya mengandung kosekuensi ekonomi (Ulmann, 1985). Patrick Medley (1996) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung kemampuan untuk meringankan beban sosial (*social consequences*) bagi *constitute*, juga mengandung konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) bagi perusahaan. Greenley dan Foxall (1998) menyatakan terdapat interdependen interaksi (*interdependence relationship*) antara ekses sosial (*social consequences*) dengan ekses ekonomi (*economic consequences*).

Harahap (2001) menyatakan bahwa dilihat dari perspektif *stakeholders*, terdapat keuntungan yang terkandung dalam legitimasi perusahaan, antara lain: (1) mengurangi tuntutan regulasi; (2) mengurangi tuntutan dari masyarakat; (3) mengurangi konflik dengan lembaga swadaya masyarakat; (4) meningkatkan nilai transaksi masyarakat; dan (5) meningkatkan kepercayaan masyarakat

Mc. Guire et al. (1988) berpendapat bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dapat meningkatkan reputasi dan hubungan perusahaan di mata *banker's*, investor dan *government official*. Lebih lanjut dinyatakan, peningkatan hubungan tersebut berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Rosen et al. (1991) berpendapat .... *a firm's corporate social responsibility seems to be a factor that influences banks and other institutional investor's investmen decision*.

Belkaoui (1976) meginvestigasi pada *information content of pollution control disclosure*, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja ekonomi (*economic performance*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) (*pollution performnce*). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ander dan Frangle (1980), Shane dan Spicer (1983) menunjukkan bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) berpengaruh terhadap *financial market*.

Penelitian Alexander dan Buchoiz (1978); Bragdon dan Marlin (1972); Chen dan Metcalf (1980) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja sosial dan kinerja ekonomi. Dalam penelitian mereka, kinerja ekonomi diukur menggunakan

*return on equity*, *stockholders return*, *earning per-share*, *income* dan *price-earning-ratio*.

Begitu pula sebaliknya, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan bagus dalam rangka mempertahankan legitimasi dan transaksi cenderung meningkatkan kinerja sosial. Kinerja sosial memberikan kemanfaatan dalam mendukung atmosfer bisnis kondusif. Bowman dan Hare (1972) meneliti 15 perusahaan di industri *pulp* dan *paper* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja sosial perusahaan yang diukur dengan *reputation scale from business and society review* terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE).

Melihat kontek empiris sebagaimana yang dinyatakan dalam riset tersebut diatas dapat disarikan bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki konsekuensi baik sosial maupun ekonomi. Kedua konsekuensi tersebut bersifat interdependen (resiprokal), yaitu kinerja sosial yang merupakan simplifikasi legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan memiliki kemanfaatan meningkatkan transaksi dan profitabilitas. Begitu juga sebaliknya, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan tinggi, terutama pada perusahaan yang berada pada industri eksploitasi dalam rangka mempertahankan reputasi dan legitimasi akan berusaha meningkatkan kinerja sosial. Atas dasar uraian tersebut diatas hipotesis penelitian yang ketengahkan, adalah:

- H<sub>7a</sub>** : Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik (resiprokal) positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on equity*.
- H<sub>7b</sub>** : Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on assets* (ROA).
- H<sub>7c</sub>** : Tingkat knerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan (*market value*) yaitu *differential stock price*.

### 2.3.8. Pengaruh Tidak Langsung Biaya Sosial Terhadap Kinerja Keuangan

Perusahaan merupakan pihak yang rasional dalam banyak keputusan, sehingga pertimbangan *trade of* antara *cost* dan *benefit* dijadikan pijakan dalam pengambilan keputusan, tak terkecuali dalam pengorbanan sosial. Perusahaan berkehendak, pengorbanan sosial yang merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan diharapkan memberikan nilai bagi perusahaan, baik secara sosial maupun ekonomi.

Lord Sieff dan Cannon (1992) menyatakan bahwa suatu bisnis dikatakan memberikan kontribusi maksimal hanya jika efisien, profitabel dan memiliki tingkat tanggungjawab sosial (*social responsibility*) bagus bagi para pemilik namun tidak boleh mengorbankan kepentingan *stakeholders*. Ibrahim (2002) menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun relasi dan nilai bagi pemegang saham (*shareholders*) dan karyawan (*employee*) dalam rangka mendukung stabilitas pertumbuhan dimasa depan.

Epstein (1989) menyatakan biaya lingkungan memiliki kandungan potensi untuk meningkatkan legitimasi dan transaksi. Luk, Yau, Oliver, Tse, Alan, Chow dan Raymond (2005) menyatakan perusahaan yang memiliki keberpihakan terhadap

konsumen dengan memperhatikan pengorbanan dan perlindungan produk memiliki kinerja penjualan *sales person* lebih besar.

Ulmann (1985) menyatakan bahwa terdapat kandungan motif dalam tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) baik bersifat sosial (*social motive*) maupun ekonomi (*economic motive*). Perusahaan yang memiliki keberpihakan sosial (*social responsibility*) tinggi dapat meningkatkan legitimasi yaitu menurunkan klaim dari *stakeholders*, sehingga mendukung terwujudnya atmosfer usaha kondusif dan meningkatkan transaksi (*economic consequences*).

Adam (2003) menyatakan praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dengan berbagai pengorbanan sosial memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan atmosfer usaha. Memed (2002) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan terhadap kinerja sosial dan ekonomi. Tingkat tanggungjawab sosial perusahaan juga memiliki informasi penting dalam meningkatkan laba perusahaan (Spicer, 1978; Anderson dan Frankle, 1980)

Subroto. P.H (2002) menunjukkan bahwa biaya sosial terkait dengan keberpihakan terhadap lingkungan, karyawan, pelanggan, partner bisnis, masyarakat, lingkungan, dan pemilik memiliki kandungan untuk meningkatkan kinerja keuangan baik dalam rasio akuntansi (ROE, ROA) maupun kinerja saham. Untuk itu, dalam rangka menjaga stabilitas kinerja keuangan perusahaan perlu meningkatkan kinerja sosial (keberpihakan sosial).

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa biaya sosial yang merupakan keberpihakan perusahaan terhadap lingkungan, sosial seperti biaya lingkungan, masyarakat sekitar, karyawan dan bentuk biaya sosial lain akan meningkatkan kinerja sosial perusahaan, yaitu berkurangnya senjangan legitimasi sehingga dapat mengurangi tuntutan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang diketengahkan adalah:

**H<sub>8a</sub>** :Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on equity*, dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening.

**H<sub>8b</sub>** :Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on assets*, dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening

**H<sub>8c</sub>** :Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan (*market value*) yaitu *differential stock price*, dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian berupa pendapat dari responden tentang biaya dan kinerja sosial perusahaan. Responden yang akan mengisi kuesioner tentang biaya sosial dan kinerja sosial adalah direktur akuntansi perusahaan dan departemen atau bagian yang membidangi lingkungan dan sejenisnya dalam perusahaan, bagian *research and development*, personalia dan departemen lainnya yang terkait dan relevan terhadap data penelitian. Kuesioner *di-design* untuk menanyakan tentang indikator-indikator biaya dan kinerja sosial yang meliputi : (a) lingkungan; (b) energi; (c) *human resources*; (d) *product*; (e) *community*; (f) *other social factors*., dengan menggunakan skala likert. Sementara untuk memperoleh data kualitatif untuk mendukung dan mempertajam analisis digunakan pula prosedur wawancara tak terstruktur. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memanfaatkan pos dan peneliti datang langsung ke responden.

Data sekunder berupa data yang diambil dari laporan keuangan, laporan tahunan, laporan prospektus dan laporan lain perusahaan. Data sekunder penelitian berkaitan dengan data tentang luas pengungkapan sosial perusahaan dan kinerja keuangan.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian meliputi seluruh perusahaan yang go publik dibursa efek Indonesia non industri keuangan, yang sahamnya aktif diperdagangkan dan menerbitkan laporan sosial (pengungkapan sosial) baik yang termuat dalam *annual report* .Tidak semua perusahaan go publik diteliti, melainkan digunakan sampel. Adapun sampel ditentukan lewat pola penyeleksian, dengan kriteria: (1) perusahaan sampel adalah yang menerbitkan laporan sosial (*social disclosure*;) dan (2) sahamnya aktif diperdagangkan selama kurun waktu 2003-2006.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan formulasi sebagai berikut (Husein Umar (1997):

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

Dimana:

n = sampel  
N = populasi  
moe = margin of error max

#### 3.3. Teknik Sampling

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan spesifikasi penelitian, maka teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- dilakukan identifikasi perusahaan go publik dibursa efek Indonesia yang sahamnya aktif *trading* selama empat tahun sejak tahun 2003 s/d 2006
- dilakukan identifikasi (pemilihan) perusahaan yang menerbitkan laporan sosial (*social disclosure*) baik dalam *annual report*, prospektus, laporan keuangan maupun jenis laporan lainnya.

(c) Perusahaan yang memiliki kedua kriteria tersebut (item a dan b) dijadikan sampel penelitian

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode survey digunakan untuk mengumpulkan data tentang biaya sosial dan kinerja sosial. Data kinerja keuangan dan pengungkapan sosial (*social disclosure*) diperoleh dengan membaca laporan keuangan dan laporan tahunan dan laporan lain yang diterbitkan perusahaan baik di Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM), internet, Pusat Referensi BAPEPAM, *Indonesian Capital Market Directory*, JSX, di perusahaan serta lewat media lainnya. Untuk memperoleh tambahan data yang bersifat kualitatif terkait *corporate social responsibility* dilakukan pula prosedur wawancara secara tidak terstruktur. Data ini dimanfaatkan untuk mempertajam interpretasi agar hasil penelitian *more valid*.

Terkait dengan pengungkapan sosial (*social disclosure*), item pengungkapan sosial merupakan kata, kalimat, gambar, grafik, tabel dan penghargaan yang menunjukkan atau mengindikasikan tentang pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan, maka data diperoleh lewat *content analysis*, yaitu peneliti melakukan membaca dan memahami isi dari laporan yang menunjukkan tentang pengungkapan sosial. Adapun klasifikasi pengungkapan sosial, antara lain: (a) lingkungan; (b) energi; (c) *employee*; (d) *product*; (e) *community*; (f) *other social factors*.

### 3.5. Operasional (Pengukuran) Variabel

Adapun operasional variable, secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel, berikut ini:

Tabel. 3.1

Rangkuman Operasional Variabel

| No | Variabel                        | Definisi   | Ukuran/Dimensi   |
|----|---------------------------------|--|--|
| 1  | <i>Social Cos</i> )             | Biaya keberpihakan masyarakat dan lingkungan   | (1) Biaya pemeliharaan & konservasi lingkungan; (2) Biaya penghematan dan konservasi energi; (3) Biaya keberpihakan masyarakat sekitar; (4) Biaya kesejahteraan dan kesehatan pegawai; (4) Biaya jaminan kualitas & kesehatan produk |
| 2  | <i>Social Performance</i>       | Tingkat klaim (tuntutan) <i>stakeholders</i> , karena <i>externalities dis-economics</i> | 1. Tingkat klaim (tuntutan) <i>stakeholders</i> karena <i>negative externalities</i> , terkait: (1) lingkungan (2) energi; (3) <i>community</i> ; (4) <i>employee</i> ; (5) <i>product</i>   |
| 3  | <i>Social Disclosure</i>        | Pengungkapan keberpihakan yang dilakukan perusahaan.                                     | $\text{Indeks Social Disclosure} = \frac{\sum SDC_i}{\sum SDC_{pn}}$   |
| 4  | <i>Differential Stock Price</i> | Harga saham perusahaan dipasar dalam kisaran waktu tertentu                              | <i>Differential Stock Price = Differential Stock Price for Five Years 2003 – 2006</i>  |
| 5  | <i>Return On Assets</i>         | Tingkat kemampuan perusahaan dalam pengambilan investasi                                 | <i>Return on Assets = Net Income/Total Assets</i>  |
| 6  | <i>Return on Equity</i>         | Tingkat kemampuan perusahaan memberikan bagi hasil (kesejahteraan)                       | <i>Return on Equity = Net Income / Owners' Equity</i>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | bagi para pemegang saham ( <i>shareholders</i> ) |  |
|--|--|--|

### 3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian kali ini, terdapat variabel independen yang sekaligus juga sebagai variabel dependen, bahkan terdapat variabel yang pengaruhnya bersifat timbal-balik (*reciprocal*). Terkait dengan hal itu, maka jenis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh *reciprocal* tersebut adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan pendekatan dua tahap (*two step approach*).

*Two Step Approach* yang dalam operasinya dilakukan dengan dua tahap analisis, dimana pada tahap pertama dilakukan pengukuran model (*measurement model*) dengan mengeliminasi indikator-indikator (*observed variable*) yang tidak fit melalui *confirmatory factors analysis model* (CFA). Tahap kedua, dilakukan pengukuran model fit secara keseluruhan (*Overall Measurement Model Fit Full Model*) dengan menggunakan *score composite* model penelitian, sehingga masing-masing konstruk hanya terdiri dari *single indicators*.

Menurut Haire, Anderson, Tatham dan Black (1995), terdapat tujuh langkah yang perlu dilakukan untuk menjalankan *Structure Equation Modelling* (SEM), antara lain: (1) Pengembangan model teoritis; (2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*); (3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan (4) Memilih matriks input dan estimasi model; (5) Kemungkinan munculnya masalah identifikasi; (6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*; dan (7) Interpretasi dan modifikasi model.

Adapun formulasi full SEM dinyatakan dalam tabel berikut ini:

| Formulasi Full Structure Equation Modelling |   |
|---|---|
| SP  | = $\beta_1 SC + \beta_2 ROE + \beta_3 ROA + \beta_4 DSPR + e_1$ .....Pers: 1            |
| SDC   | = $\beta_5 SC + \beta_6 SP + \beta_7 ROE + \beta_8 ROA + \beta_9 DSPR + e_2$ ...Pers: 2 |
| ROE   | = $\beta_{10} SC + \beta_{11} SP + \beta_{12} SDC + e_3$ .....Pers: 3                   |
| ROA   | = $\beta_{13} SC + \beta_{14} SP + \beta_{15} SDC + e_4$ .....Pers: 4                   |
| DSPR  | = $\beta_{16} SC + \beta_{17} SP + \beta_{18} SDC + e_5$ .....Pers: 5                   |

Dimana:

SP = *Social Performance*  
SDC = *Social Disclosure*  
ROA = *Return on Assets*  
ROE = *Return on Equity*  
DSR = *Differential Stock Price Return*  
SC = *Social Cost*  
e = *Error*

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 4.1. Diskripsi Objek Penelitian

#### 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian kali ini dilakukan pada perusahaan go publik di Bursa Efek Indonesia dalam berbagai industri, kecuali perusahaan yang berada pada industri keuangan (*financial industries*).

Jumlah sampel perusahaan yang dimasukkan dalam unit analisis sebanyak 62 perusahaan yang terdistribusi kedalam delapan industri meskipun kurang proporsional. Setelah dilakukan koding dan editing ternyata dimasing-masing industri yang dijadikan objek penelitian telah terwakili dalam sampel, meskipun tidak proporsional. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci, terkait sampel penelitian termasuk distribusinya dalam berbagai industri, dinyatakan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Sampel Perusahaan Penelitian**

| No    | Jenis Industri                    | Sampel | % dari Total Sampel | Jlh Perusahaan di Industrinya | % di Industrinya |
|-------|-----------------------------------|--------|---------------------|-------------------------------|------------------|
| 1     | Agriculture, Forestry and Fishing | 2      | 0.03                | 7                             | 0.03             |
| 2     | Animal Feed and Husbandry         | 4      | 0.07                | 6                             | 0.7              |
| 3     | Mining and Mininmg Service        | 5      | 0.08                | 11                            | 0.45             |
| 4     | Manufacture                       | 42     | 0.68                | 146                           | 0.3              |
| 5     | Real Estat                        | 4      | 0.07                | 38                            | 0.1              |
| 6     | Whole Sale and Retail Trade       | 2      | 0.03                | 16                            | 0.1              |
| 7     | Holding                           | 2      | 0.03                | 4                             | 0.5              |
| 8     | Other                             | 1      | 0.01                | 21                            | 0.04             |
| Total |                                   | 62     | 100                 | 249                           |                  |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.1. tersebut diatas terlihat bahwa dari jumlah 62 perusahaan sampel, terdistribusi kedalam berbagai jenis industri dengan kurang proporsional dengan jumlah perusahaan yang berada dalam industrinya. Industri *Agriculture* terwakili 2 perusahaan (3%), industri *Animal Feed and Husbandry* terwakili 4 perusahaan (7%), *Mining and Mining Service* terwakili 5 perusahaan (8%), industri manufaktur terwakili 41 perusahaan (30%), industri *Real Estat* terwakili 4 (7%), industri *Whole Sale and Retail Trade* terwakili 2 perusahaan (3%), industri Holding terwakili 1 perusahaan (1%) industri lainnya terwakili 2 perusahaan (3%) dari total sampel yang diamati/dianalisis dalam penelitian.

#### 4.2. Diskripsi Pengungkapan Sosial Perusahaan (*Social Disclosure*)

Sebagai wujud keterbukaan, perusahaan telah menginformasikan kepada publik tentang *social responsibility* yang dilakukan ke dalam berbagai media informasi, termasuk dalam laporan tahunan (*annual report*). Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggungjawab sosial dalam berbagai kegiatan dan bantuan sosial.

Dilihat dari pendekatan yang dijadikan pijakan dalam melaksanakan *social responsibility*, terdapat dua pendekatan yaitu *motive approach* dan *system approach*. Umumnya praktik *social responsibility* dilakuka perusahaan lebih didasarkan pada pendekatan *motive approach*). Artinya, perusahaan melakukan pengungkapan sosial lebih berangkat dari harapan perusahaan untuk memperoleh *feed back*, terutama bersifat ekonomi (pertimbangan *trade of cost and benefit*). Sehingga, kebijakan pelaksanaan *social responsibility* (SR) berikut pengungkapannya tidak dapat terlepas keinginan perusahaan untuk memperoleh imbal-balik dari sisi ekonomi. Berbagai pelaksanaan *social responbility* tersebut, seperti: untuk mendukung dan menjaga *continuitas bisnis*, menjaga image didepan masyarakat dan investor, menjaga legitimasi masyarakat, mengurangi komplain dalam rangka mendukung *competitive advantage* dan sejenisnya.

Hasil *content analysis* menemukan lima kategori (klasifikasi) pengungkapan sosial yang telah dilakukan perusahaan dalam *annual report*, antara lain: pengungkapan sosial terkait dengan lingkungan, keberpihakan terhadap tenaga kerja, energi, *community*, produk serta kategori lain.

Dilihat dari sudut cakupan variasi (jenis) item yang diungkapkan oleh perusahaan menunjukkan terdapat 901 jenis item pengungkapan sosial. Dari keseluruhan item pengungkapan sosial (901 item) tersebut ternyata terbanyak adalah pengungkapan sosial tentang keberpihakan kepada masyarakat sekitar (*community*). Untuk lebih memberikan gambaran tentang distribusi jenis-jenis item pengungkapan sosial kedalam berbagai klasifikasi terlihat dalam tabel 4.2, berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi *Social Disclosure* Menurut Jenis dan Klasifikasinya**

| No     | Klasifikasi SDC | Jumlah Item | %    |
|--------|-----------------|-------------|------|
| 1      | Environmental   | 143         | 0.16 |
| 2      | Energy          | 22          | 0.02 |
| 3      | Community       | 344         | 0.38 |
| 4      | Employee        | 243         | 0.27 |
| 5      | Product         | 112         | 0.13 |
| 6      | Other           | 34          | 0.04 |
| Jumlah |                 | 898         | 100  |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.2 tersebut diatas menunjukkan bahwa jenis item pengungkapan terbanyak berupa kepedulian perusahaan terhadap masalah sosial terkait masalah *community* (masyarakat sekitar) yaitu sebanyak 344 item (38%) dari total 901 item. Berbagai wujud pengungkapan sosial tentang masyarakat sekitar berupa bantuan untuk pendidikan, keterampilan, pelatihan, *income generating*, bantuan koperasi dan UKM, budaya, seni, olahraga, keagamaan, bencana alam, membantu penanganan narkoba, masyarakat jompo, ketertiban lingkungan sekitar serta bentuk bantuan sosial lainnya.

Peringkat kedua dan ketiga luas pengungkapan sosial diduduki keberpihakan terhadap *employee* dan keberpihakan pemeliharaan dan konservasi lingkungan, yaitu smasing-masing sebanyak 243 (27%), dan 143 (16%). Sementara peringkat kelima dan keenam masing-masing diduduki keberpihakan terhadap konsumen (produk) yaitu sebesar 112 (13%) dan pengungkapan sosial lain sebesar 34 (4%). Sedang

pengungkapan yang paling kecil adalah terkait dengan keberpihakan terhadap penghematan dan konservasi energi, yaitu saebanyak 22 (92%).

Dilihat dari total item *social disclosure* yang diungkapkan oleh perusahaan dalam *annual report, content analysis* menunjukkan 1.264 item pengungkapan sosial. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci, diskripsi total *social disclosure* yang diungkapkan perusahaan di berbagai jenis industri, dijelaskan dalam tabel 4.3, berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Diskripsi Total Social Disclosure**  
**yang Diungkapkan Responden**

| No            | Jenis Industri                    | Jumlah       | %          |
|---------------|-----------------------------------|--------------|------------|
| 1             | Agriculture, Forestry and Fishing | 80           | 0.06       |
| 2             | Animal Feed and Husbandry         | 65           | 0.05       |
| 3             | Mining and Mining Service         | 246          | 0.19       |
| 4             | Manufacture                       | 567          | 0.49       |
| 5             | Real Estat                        | 44           | 0.03       |
| 6             | Whole Sale and Retail Trade       | 36           | 0.028      |
| 7             | Holding                           | 200          | 0.16       |
| 8             | Other                             | 26           | 0.02       |
| <b>Jumlah</b> |                                   | <b>1.264</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.4 tersebut diatas menunjukkan bahwa jumlah item pengungkapan oleh perusahaan yang dituangkan dalam *annual report* sebanyak 1.264 item pengungkapan sosial. Jumlah 1.264 tersebut berupa kalimat, angka, kata, gambar dan piagam penghargaan yang merupakan indikasi keberpihakan sosial perusahaan terhadap *stakeholders*. Dari keseluruhan pengungkapan sosial perusahaan tersebut terbesar dilakukan oleh perusahaan pada sektor industri manufaktur yaitu sebanyak 567 item pengungkapan (49%). Sedang peringkat dua dan ketiga adalah *Mining and Mining Service* sebanyak 246 (19%) dan Holding sebanyak 200 item (16%). Pengungkapan terkecil terjadi pada perusahaan di industri lainnya yaitu sebanyak 26 item (2%).

Melihat hasil *cosntent analysis* tersebut diatas memberikan informasi dan pengetahuan baru, bahwa umumnya perusahaan mulai menggesse paradigma pengelolaan dari *shareholders*, kearah kesadaran perhatian terhadap persoalan sosial dan lingkungan (*stakeholders orientation*). Namun demikian, masih terjadi *variance* cukup tinggi antar perusahaan dalam melaksanakan *social responsibility*. Hal itu disebabkan beberapa faktor, seperti: (1) keseriusan manajemen dan tipe *leadership* perusahaan dalam perhatian terhadap masalah sosial dan lingkungan; (2) letak dan kedudukan perusahaan terhadap intensitas dan kedekatan dengan tempat tinggal masyarakat; (3) risiko operasi perusahaan terhadap lingkungan masyarakat, perusahaan yang bersinggungan eksploitasi sumber alam umunya memiliki tingkat *social responsibility* lebih luas; (4) upaya memenuhi aturan; (4) upaya mendukung *competitive advantage*, dan sejenisnya.

Dilihat dari bentuk pelaksanaan *kegiatan social responsibility*, terdapat tiga bentuk aktivitas, yaitu *philanthropis, charity* dan kemitraan. Pendekatan kemitraan

terdapat tiga bentuk, yaitu: (1) kemitraan kontra produktif; (2) kemitraan semi produktif; dan (3) kemitraan produktif.

**Philanthropy Charity**, pelaksanaan tanggungjaab sosial (*social responsibility*) dalam tipe ini umumnya didasarkan pada motif sosial murni. Tipe tanggungjawab sosial (*social responsibility*) jenis ini bersifat karitatif, insidental, memenuhi standar minimal, upaya polesan bahwa perusahaan juga memiliki perhatian terhadap masalah sosial (tampilan kulitnya saja), tidak memiliki kontra prestasi langsung terhadap strategi dan orientasi ekonomi perusahaan. Seandainya memiliki pengaruh terhadap eksistensi strategi dan orientasi perusahaan sifatnya tidak langsung. Tipe tanggungjawab ini umumnya lebih diarahkan untuk upaya bina lingkungan.

Pelaksanaan riil tanggungjawab sosial (*social responsibilit*) jenis ini, seperti: bantuan bencana alam, kunjungan panti jompo, anak jalanan (Anjal), pelaksanaan korban; membantu pembukaan akses masyarakat terisolir, donor darah, membantu penghijauan, pertamanan dan trotoar, prioritas kesempatan kerja untuk masyarakat sekitar termasuk kaum minoritas, peringatan hari besar agama dan nasional, bantuan sarana ibadah, pendidikan, memberikan pinjaman lunak UKM dan koperasi yang usahanya tidak sesuai dengan usaha utama perusahaan, bantuan untuk kampanye perdamaian antar etnis, bantuan kesehatan masyarakat sekitar, bantuan Posyandu, bantuan operasi katarak dan bibir sumbing, serta beberapa bentuk kegiatan sosial sejenisnya .

**Kemitraan semi produktif**, tipe kemitraan jenis ini *stakeholders* diposisikan di luar perusahaan (objek). Program kemitraan semi produktif masih mengacu pada kepentingan jangka pendek belum dan atau tidak menimbulkan *sense of belonging* dan *low benefit* dipihak *stakeholders*. Dengan kata lain, kemitraan tipe ini masih lebih mengedepankan *corporate interest* bukan kepentingan bersama (*common interest*). Tipe tanggungjawab sosial ini juga masih diarahkan dan berwawasan bina lingkungan.

Bentuk riil praktik tanggungjawab sosol (*social responsibility*) yang memiliki karakter kemitraan sebagaimana yang diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*), seperti: investasi alat pengelolaan limbah, upaya mengurangi *waste* produksi, penggunaan teknik *zerro burning*, perusahaan mengaplikasikan manajemen tata kelola lingkungan, investasi alat untuk penghematan energi, memberikan pelatihan, training, peningkatan kesejahteraan karyawan dan keluarganya, investasi laboratorium produksi, standarisasi kualitas produk, bantuan budidaya kepingin dan ikan kerapu kepada para petani tambak, bantuan traktor bagi petani tradisional sekitar perusahaan, membuka pasar daerah terisolir, demo kesehatan produk, serta bentuk lainnya. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) jenis ini menduduki peringkat terbesar.

**Kemitraan produktif (empowering)**, pola kemitraan ini mendudukkan *stakeholders* dalam paradigma *common interest*. Prinsip *simbiosis mutualisme* sangat kental serta pemberdayaan masyarakat sangat kelihatan. Bahkan, bisa jadi mitra (*stakeholders*) dilibatkan pada pola hubungan *recources-based partnership*, dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *shareholders*. Dalam kemitraan ini, *stakeholders* memperoleh kesempatan meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama lewat kegiatan produktif seperti: pemilihan saham oleh *stakeholders* (seperti saham bonus bagi karyawan dan direksi), dana bergulir, *income generating* bagi masyarakat lewat program kompos atas limbah perusahaan, *income generating* bagi masyarakat berupa penggunaan limbah kertas (daur ulang limbah) menjadi produk kerajinan, aliran limbah yang sudah diolah menjadi

irigasi, kerja sama riset dengan perguruan tinggi, melakukan penanaman tanaman produktif daerah bekas tambang bekerjasama dengan masyarakat, membuka areal bekas tambang untuk tanaman produktif dan diserahkan pada masyarakat secara bagi hasil, membantu UKM, bantuan kepala sawit bagi petani, bantuan bibit pertanian, menyelenggarakan kebersihan lingkungan bersama masyarakat, pelatihan hortikultura bagi masyarakat, pelatihan perbengkelan bagi masyarakat dari perusahaan otomotif, membuka konter bagi masyarakat untuk memasarkan produk perusahaan, dan jenis lainnya. Pola tanggungjawab sosial (*social responsibility*) tipe ini memiliki kemampuan *multiplier effect* lebih baik dibanding dengan pola karitas. Hal itu karena, pola kemitraan mengandug pendidikan kemandirian, memposisikan *stakeholders* dalam derajat keberdayaan dan bermuatan *button up*.

Dilihat dari sudut pandang keterlibatan langsung dan tidak langsung perusahaan dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial (*social responsibility*), terdapat dua **Strategi Implementasi** (sebagaimana hasil interpretasi dalam praktik tanggungjawab dalam laporan tahunan dan hasil wawancara), yaitu *Self Managing* dan *Outsourcing*. Pola *self managing*, praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dilakukan sendiri oleh perusahaan dengan menugaskan karyawan atau melalui yayasan dan organisasi sosial yang dibentuk perusahaan lewat komando *corporate secretary/public affair manager*/biro humas dan sejenisnya. Sebagai contoh adalah PT Astra yang memiliki Yayasan Dharma Bhakti Astta, PT. Coca Cola Yayasan Rio Tinto dan lainnya yang berguna untuk menampung segala aktifitas tanggungjawab sosial perusahaan.

Pola *Outsourcing*, merupakan strategi implementasi tanggungjawab sosial yang diserahkan oleh pihak ketiga, baik bermitra dengan pihak profesional seperti LSM, PMI, Universitas, Media Massa dan lainnya, maupun bergabung dengan atau mendukung kegiatan bersama baik yang berjangka pendek seperti kepanitiaan maupun berjangka panjang seperti konsorsium.

### 4.3. Diskripsi Jawaban Responden tentang Biaya Sosial (*Social Cost*)

Data terkait biaya sosial disini bukan data riil yaitu biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan yang dilihat dari laporan keuangan perusahaan, melainkan data primer berupa pendapat yang dinyatakan responden tentang intensitas dan konsistensi manajemen tentang menganggarkan atau tidak menganggarkan, mengalokasikan atau tidak mengalokasikan, ada atau tidak adanya biaya sosial dalam setiap periode akuntansi. Tabel 4.4 beriku ini mendiskripsikan jawaban responden biaya sosial perusahaan, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Diskripsi Jawaban Responden Tentang**  
**Social Cost**

| No | Klasifikasi   | Alternatif Jawaban |      |     |     |     |
|----|---------------|--------------------|------|-----|-----|-----|
|    |               | SS                 | S    | K   | P   | TP  |
| 1  | Environmental | 251                | 219  | 38  | 23  |     |
| 2  | Energy        | 137                | 135  | 54  | 35  | 11  |
| 3  | Community     | 132                | 287  | 270 | 112 | 67  |
| 4  | Employee      | 371                | 241  | 25  | 32  | 13  |
| 5  | Product       | 204                | 203  | 45  | 19  | 25  |
|    | Total         | 1095               | 1085 | 432 | 221 | 116 |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 tersebut diatas menunjukkan jumlah tertinggi dari responden menjawab sangat setuju. Artinya bahwa responden mengakui bahwa setiap tahun perusahaan mengadakan penganggaran dan pembebanan biaya sosial baik terkait dengan lingkungan, energi, masyarakat sekitar, ketenagakerjaan dan kualitas dan kesehatan produk.

Perhitungan Skor Jawaban Responden tentang biaya sosial (*social cost*), untuk mengetahui posisi kuat dan lemahnya pelaksanaan *social cost* oleh perusahaan responden, sebagai berikut:

**Tabel.4.5**  
**Perhitungan Skor Jawaban Responden**  
**Instrumen Social Cost**

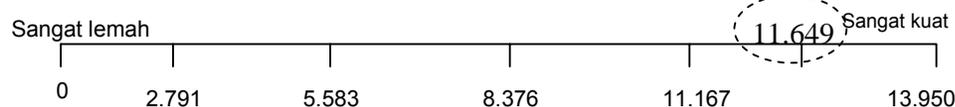
| Jumlah Responden                    | 62            |      |
|-------------------------------------|---------------|------|
| Jumlah Item                         | 45            |      |
| Nilai ideal/skor tetinggi (62x45x5) | 13,950        |      |
| Nilai Skor Terendah (62x45x1)       | 2,790         |      |
| Posisi Jawaban Responden            |               |      |
| Sangat Sering (SS)                  | 5,475         | 17.7 |
| Sering (S)                          | 4,340         | 17.5 |
| Kadang-kadang (K)                   | 1296          | 6.97 |
| Pernah (P)                          | 422           | 3.4  |
| Tidak Pernah (TK)                   | 116           | 1.87 |
| <b>Total</b>                        | <b>11,649</b> |      |

Keterangan :

\*  $\sum \text{jawaban perkelompok} \times \sum \text{responden} \times \text{bobot jawaban}$

\*\*  $\frac{\sum \text{jawaban perkelompok}}{\sum \text{jawaban}} \times 100\%$

Berdasar tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 62 responden, berpendapat pada posisi sangat kuat. Hal itu, ditunjukkan dengan nilai jawaban responden sebesar 11.649 yang itu berada didaerah sangat kuat.



Bukti perhitungan lain yang menunjukkan bahwa responden berpendapat dalam posisi sangat kuat dalam merespon *social cost* adalah  $11,649 / 13,950 \times 100\% = 0.84$  (84%).

### 4.4 Diskripsi Jawaban Responden Kinerja Sosial (*Social Performance*)

Data kinerja sosial merupakan data primer yaitu pendapat responden tentang tingkat kinerja sosial yang telah dilakukan perusahaan. Kinerja sosial disini diukur dengan dimensi-dimensi yang diturunkan dari teori legitimasi berupa kecilnya tingkat komplain stakeholders (LSM, pemerintah, masyarakat sekitar, investor, konsumen dan

lainnya). Semakin kecil komplain dari *stakeholders* berarti tingkat kinerja sosial perusahaan semakin baik. Tabel 4.6 berikut ini memberikan gambaran tentang kinerja sosial, sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Diskripsi Jawaban Responden Tentang**  
**Social Performance**

| No | Klasifikasi               | Alternatif Jawaban |     |    |    |    |
|----|---------------------------|--------------------|-----|----|----|----|
|    |                           | TP                 | P   | K  | S  | SS |
| 1  | Environmental (7 dimensi) | 371                | 51  | 8  | 4  | 0  |
| 2  | Energy (6 dimensi)        | 209                | 126 | 16 | 17 | 4  |
| 3  | Community (9 dimensi)     | 394                | 129 | 9  | 10 | 3  |
| 4  | Employee (9 dimensi)      | 439                | 97  | 13 | 5  | 4  |
| 5  | Product (5 dimensi)       | 290                | 65  | 11 | 5  | 1  |
|    | Jumlah                    | 1703               | 468 | 57 | 41 | 12 |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.6 tersebut diatas menunjukkan bahwa umumnya perusahaan memiliki kinerja yang cukup baik. Hal itu dilihat dari jawaban responden atas pilihan (alternatif jawaban) sangat sering terjadi komplain (SS) sebanyak 12, sering (S) sebanyak 41, kadang-kadang (K) sebanyak 57, pernah (P) sebanyak 468 dan tidak pernah (TP) sebanyak 1.703, atas pertanyaan munculnya komplain *stakeholders* terhadap perusahaan baik terkait masalah lingkungan, *energy*, *employee*, *community* maupun produk.

Perhitungan Skor Jawaban Responden tentang kinerja sosial (*social performance*), untuk mengetahui posisi kuat dan lemahnya ketercapaian *social performance* oleh perusahaan responden, sebagai berikut:

**Tabel. 4.7**  
**Perhitungan Skor Jawaban Responden**  
**Instrumen Social Performance**

| Jumlah Responden                     | 62            |      |
|--------------------------------------|---------------|------|
| Jumlah Item                          | 45            |      |
| Nilai ideal/skor tertinggi (62x45x5) | 13,950        |      |
| Nilai Skor Terendah (62x45x1)        | 2,790         |      |
| Posisi Jawaban Responden             |               |      |
| Sangat Sering (SS)                   | 5,475         | 17.7 |
| Sering (S)                           | 4,340         | 17.5 |
| Kadang-kadang (K)                    | 1296          | 6.97 |
| Pernah (P)                           | 422           | 3.4  |
| Tidak Pernah (TK)                    | 116           | 1.87 |
| <b>Total</b>                         | <b>11,649</b> |      |

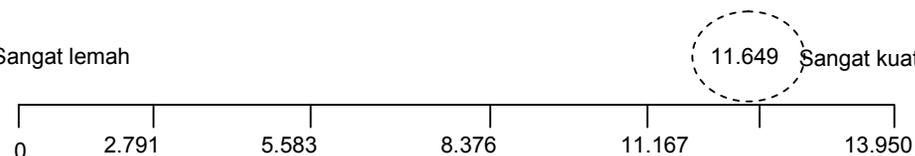
Keterangan :

\*  $\sum \text{jawaban perkelompok} \times \sum \text{responden} \times \text{bobot jawaban}$

\*\*  $\frac{\sum \text{jawaban perkelompok}}{\sum \text{jawaban}} \times 100\%$ .

Berdasar tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 62 responden, berpendapat pada posisi sangat kuat. Hal itu, ditunjukkan dengan nilai jawaban responden sebesar 11.649 yang itu berada didaerah sangat kuat.

Sangat lemah



Bukti perhitungan lain yang menunjukkan bahwa responden berpendapat dalam posisi sangat kuat dalam merespon *social cost* adalah  $11,649 / 13,950 \times 100\% = 0.84$  (84%).

#### 4.5. Diskripsi Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan (*financila performance*) dalam penelitian kali ini terdapat tiga variabel ratio kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), dan *differential stock price*. Tipe data variabel ini adalah data sekunder. Data diperoleh lewat laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan baik dari Pusat Referensi Pasar Modal, JSX, Indonesia Capital Market Directory serta sumber lain. Adapun untuk memberikan gambaran singkat tingkat kinerja keuangan perusahaan, ditunjukkan dalam tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel. 4.8**  
**Deskrip Financial Performance**

|          | DSPR           | ROA     | ROE      |
|----------|----------------|---------|----------|
| N        | 62             | 62      | 62       |
| Mean     | 13408.9677     | 7.0976  | 17.3180  |
| Median   | 2342.5000      | 2.7900  | 6.2650   |
| Mode     | 285.00(a)      | 6.00(a) | -3.97(a) |
| Variance | 1112660571.147 | 195.089 | 1765.659 |
| Range    | 212099.00      | 109.00  | 324.00   |
| Minimum  | 1.00           | -18.40  | -17.70   |
| Maximum  | 212100.00      | 90.60   | 306.30   |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.8 tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel *differential stock price* perusahaan responden memiliki variance yang cukup tinggi. Artinya mereka memiliki kinerja saham (*common stock*) sangat berbeda. Hal itu dapat dilihat dari nilai maximum sebesar 212100 dan nilai minimum 1 (meskipun hanya satu perusahaan yang hanya memiliki nilai 1) dengan nilai rata-rata (mean) 13408.9677. Nilai *differential stock*

price saham yang sering muncul adalah 285.00. Melihat konteks seperti itu, dapat dikatakan bahwa range kinerja saham masing-masing perusahaan relatif tinggi, hal itu merupakan bentuk variabilitas legitimasi investor terhadap portofolio yang aman dan memberikan *expected return* yang tinggi

Variabel kinerja keuangan yang kedua adalah *return on assets*. Tak jauh berbeda dengan *differential stock price*, *return on assets* juga memiliki nilai variance yang cukup tinggi. Hal itu ditunjukkan dengan nilai minimum *return on assets* sebesar -18.40 dan nilai maksimum sebesar 90.60, dengan nilai mean sebesar 7.0976. Nilai *return on assets* yang sering muncul adalah 6.000. Artinya perusahaan sampel memiliki nilai kinerja yang ditunjukkan dengan *return on assets* (ROA) sangat variatif dengan nilai range yang relatif tinggi.

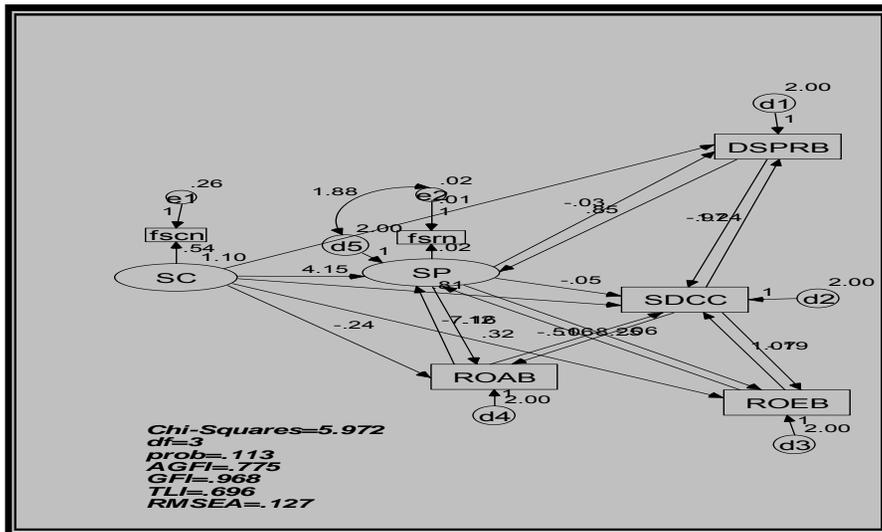
Tak jauh berbeda dengan *return on assets*, dimensi kinerja keuangan (*financial performance*) ketiga dalam penelitian kali ini adalah *return on equity* (ROE). *Return on equity* (ROE) perusahaan sampel juga memiliki range yang relatif tinggi. Nilai minimum *return on equity* perusahaan sampel sebesar -17.7 dan nilai tertinggi (maximum) 306.30 dengan mean 17.3280 berarti memiliki nilai variance 176.659 berarti relatif tinggi (lihat tabel 4.8). Keadaan seperti itu dipandang sangat wajar, karena kemampuan perusahaan untuk mencapai *return on equity* sangat berbeda, karena kinerja keuangan tipe ini sangat tergantung kepada tingkat profitabilitas masing-masing perusahaan.

#### 4.6. Uji Asumsi Fit Structure Equation Modelling (SEM).

Setelah model dianalisis faktor konfirmatori, dan dilakukan komposit sehingga ditemukan *single multi-item indicators*, langkah selanjutnya adalah dilakukan proses analisis full model SEM (*Path*). Perlu diingat bahwa, dalam penelitian kali ini, terdapat variabel yang memiliki hubungan *reciprocal* (*non recursive model*), dan juga terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel eksogenus terhadap variabel endogenus. Adapun hasil pengolahan full SEM, dapat dilihat pada gambar 4.1, sebagai berikut:

Gambar. 4.1

Interaksi *Social Cost*, *Social Performance*, Kinerja Keuangan dan Pengungkapan Sosial



Sumber: Output SEM

Gambar 4.1 tersebut diatas menunjukkan output *structure equation modelling* dengan bantuan program AMOS menghasilkan nilai Chi-Squares sebesar 5.972 dengan nilai probabilitas 0.113 yang berada diatas p value 0.05. Hal itu, berarti bahwa model tersebut adalah fit dengan data empiris. Disamping itu, jika dilihat dari kriteria persyaratan model fit yang lain menunjukkan nilai fit, seperti nilai GFI sebesar 0.968 yang diatas nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.90$ , nilai TLI sebesar 0.696, nilai RMSEA 0.127 dan AGFI 0.775 yang juga menunjukkan nilai moderat. Melihat berbagai kriteria fit suatu model tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa model fit dengan data empiris, meskipun terdapat tiga kriteria model fit yang dinilai moderat. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci perbandingan antara hasil pengujian fit suatu model dengan kriteria yang diisyaratkan, terlihat dalam tabel 4.9, berikut ini:

Tabel 4.9

Indeks Pengujian Kelayakan Structure Equation Modelling Interaksi *Social Responsibility*, Kinerja Keuangan dan *Social Disclosure*

| Goodness of fit index    | Cut-of Value                                  | Hasil | Keterangan |
|--------------------------|---|-------|------------|
| Chi-square               | Diharapkan lebih kecil dari 750.13 (df = 688) | 5.972 | Fit        |
| Significancy Probability | $\geq 0.05$                                   | 0.113 | Fit        |
| RMSEA                    | $\leq 0.08$                                   | 0.127 | moderat    |
| GFI                      | $\geq 0.9$                                    | 0.918 | Fit        |
| AGFI                     | $\geq 0.9$                                    | 0.775 | moderat    |
| CMIN/DF                  | $\leq 2.00$                                   | 3     | fit        |
| TLI                      | $\geq 0.90$                                   | 0.696 | moderat    |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.9 tersebut diatas memberikan perbandingan secara lebih jelas antara indeks pengujian kelayakan (fit) dari suatu Model SEM yang disyaratkan dengan hasil pengolahan data empiris atas bantuan program AMOS. Hasilnya menunjukkan bahwa hampir seluruh persyaratan terpenuhi meskipun ada yang bernilai moderat (AGFI, RMSEA dan TLI), nilainya memenuhi kriteria model fit sebagaimana yang dipersyaratka.

#### 4.7. Uji Estimasi Nilai Parameter dan Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah diketahui dan terpenuhi asumsi fit dari suatu model adalah menentukan estimasi nilai parameter. Uji estimasi nilai parameter digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya satu hipotesis penelitian. Hasil uji estimasi nilai parameter terdiri dari dua output yang dikeluarkan oleh *structure equation modelling* (SEM) dengan program AMOS yaitu *regression weights* dan *standardized*

regression weights. Adapun, output uji nilai parameter dari *struktur equation modelling*, dijelaskan dalam tabel 4. 10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
*Regression Weights*  
**Interaksi Social Cost, Social Performance, Financial Performance dan Social Disclosure**

|      |      |      | Unstandardized |       |        |      | Standardized |
|------|------|------|----------------|-------|--------|------|--------------|
|      |      |      | Estimate       | S.E.  | C.R.   | P    | Estimate     |
| SP   | <--- | SC   | 4.151          | 2.357 | 1.761  | .078 | .588         |
| SDC  | <--- | SC   | .814           | .388  | 2.100  | .036 | -.877        |
| ROA  | <--- | SC   | -.235          | .353  | -.667  | .505 | -.224        |
| DSPR | <--- | SC   | -.010          | .377  | -.027  | .979 | -.010        |
| ROE  | <--- | SC   | .322           | .278  | 1.158  | .247 | .306         |
| DSPR | <--- | SP   | -.031          | .069  | -.442  | .658 | .739         |
| SDC  | <--- | SP   | -.051          | .050  | -1.020 | .308 | -.392        |
| DSPR | <--- | SDC  | 1.244          | .213  | 5.827  | ***  | .137         |
| ROE  | <--- | SDC  | -.194          | .612  | -.316  | .752 | -.170        |
| SDC  | <--- | DSPR | -.970          | .325  | -2.989 | .003 | -.061        |
| SDC  | <--- | ROE  | 1.070          | .694  | 1.542  | .123 | .215         |
| SDC  | <--- | ROA  | -.505          | .812  | -.622  | .534 | -.573        |
| ROA  | <--- | SDC  | .063           | .664  | .095   | .924 | .056         |
| ROA  | <--- | SP   | .119           | .020  | 5.889  | ***  | .802         |
| SP   | <--- | ROA  | -7.159         | 2.043 | -3.505 | ***  | -.066        |
| SP   | <--- | DSPR | .847           | 3.288 | .258   | .797 | .122         |
| ROE  | <--- | SP   | -.060          | .032  | -1.853 | .064 | -.400        |
| SP   | <--- | ROE  | 8.246          | 3.156 | 2.613  | .009 | .230         |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat delapan pengaruh antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus signifikan dengan alpha 0.100, sebagaimana terangkum dalam tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Rangkuman Pengaruh (Signifikan)**  
**Endogenus Variabel Terhadap Eksogenus Variabel**

| No | Pengaruh Variabel | Kriteria (Prob) | Hasil  | Slope   |
|----|-------------------|-----------------|--------|---------|
| 1  | SC → SP           | 0.078           | Sig.** | 0.588   |
| 2  | SC → SDC          | 0.036           | Sig.*  | 0.877   |
| 3  | SDC → DSPR        | 0.000           | Sig.*  | 0.137   |
| 4  | DSPR → SDC        | 0.003           | Sig.*  | - 0.061 |
| 5  | SP → ROA          | 0.000           | Sig.*  | 0.802   |
| 6  | ROA → SP          | 0.000           | Sig.*  | -1.066  |
| 7  | SP → ROE          | 0.064           | Sig.** | - 0.400 |
| 8  | ROE → SP          | 0.009           | Sig.*  | 1.230   |

Keterangan : \* alpha 5%; \*\* alpha 10%

Sumber: Output SEM

Tabel 4.11 tersebut di atas menunjukkan hasil *struktur equation modelling* pengaruh antar variabel yang signifikansi, yaitu antara *social cost* terhadap *social performance*, *social cost* terhadap *social disclosure*, *social disclosure* terhadap *differential stock price*, *social performance* terhadap *return on assets* dan *social performance* terhadap *return on equity*.

Disisi lain, dalam pengujian estimasi juga menghasilkan sepuluh interaksi (pengaruh) variabel endogenus terhadap variabel eksogenus yang tidak signifikan (alpha 10%). Rangkuman hasil pengaruh antar variabel yang tidak signifikan dijelaskan dalam tabel 4.12, berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Rangkuman Pengaruh Tidak Signifikan**  
**Endogenus Variabel Terhadap Eksogenus Variabel**

| No | Pengaruh Variabel | Kriteria (Prob) | Hasil      |
|----|-------------------|-----------------|------------|
| 1  | SC → ROA          | 0.505           | Tidak Sig. |
| 2  | SC → ROE          | 0.979           | Tidak Sig. |
| 3  | SC → DSPR         | 0.247           | Tidak Sig. |
| 4  | SP → DSPR         | 0.658           | Tidak Sig. |
| 5  | SP → SDC          | 0.308           | Tidak Sig. |
| 6  | SDC → ROE         | 0.752           | Tidak Sig. |
| 7  | ROE → SDC         | 0.123           | Tidak Sig. |
| 8  | ROA → SDC         | 0.534           | Tidak Sig. |
| 9  | SDC → ROA         | 0.924           | Tidak Sig. |
| 10 | DSPR → SP         | 0.797           | Tidak Sig. |

Sumber: Output SEM

Tabel 4.12 tersebut di atas menunjukkan dengan jelas pengaruh antar variabel yang tidak signifikan. Pengaruh antar variabel yang tidak signifikan, meliputi: pengaruh *social cost* terhadap *return on assets*, pengaruh *social cost* terhadap *return on equity*, pengaruh *social cost* terhadap *differential stock price*, pengaruh *social performance* terhadap *differential stock price*, pengaruh *social performance* terhadap *social*

disclosure, pengaruh *social disclosure* terhadap *return on equity*, pengaruh *return on equity* terhadap *social disclosure*, pengaruh *return assets* terhadap *social disclosure*, pengaruh *social disclosure* terhadap *return on assets* dan pengaruh *differential stock price* terhadap *social performance*.

Untuk memberikan gambaran secara lebih singkat hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya, dipaparkan secara singkat dalam tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel. 4.13**  
**Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

| No | H               | Diskripsi Hipotesis  | Kriteria | Besaran | Ket      |
|----|-----------------|--|----------|---------|----------|
| 1  | H <sub>1</sub>  | Tingkat kinerja sosial ( <i>social performance</i> ) yang dicapai perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas ( <i>extent of sosial disclosure</i> ). | 0.078    | 4.151   | Diterima |
| 2  | H <sub>2</sub>  | Tingkat pengeluaran biaya sosial ( <i>social cost</i> ) perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas ( <i>extent of social disclosure</i> ).           | 0.036    | 0.814   | Diterima |
| 3  | H <sub>3a</sub> | Tingkat pengeluaran biaya sosial ( <i>social cost</i> ) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu <i>return on equity</i> (ROE).                             | 0.247    | 0.322   | Ditolak  |
| 4  | H <sub>3b</sub> | Tingkat pengeluaran biaya sosial ( <i>social cost</i> ) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu <i>return on assets</i> (ROA).                             | 0.505    | -0.235  | Ditolak  |
| 5  | H <sub>3c</sub> | Tingkat pengeluaran biaya sosial ( <i>social cost</i> ) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan ( <i>market value</i> ) perusahaan yaitu <i>differential stock price</i> .  | 0.979    | -0.010  | Ditolak  |
| 6  | H <sub>4</sub>  | Tingkat kinerja sosial ( <i>social performance</i> ) yang dicapai perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas ( <i>extent of sosial disclosure</i> ). | 0.308    | 0.000   | Ditolak  |

Sumber: Output AMOS

Tabel 4.13 tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis pengaruh langsung antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus. Dari

enam hipotesis tersebut, dua hipotesis menunjukkan signifikan yaitu hipotesis pertama (SC → SP) dan hipotesis kedua (SC → SDC). Sementara, hipotesis tiga A, tiga B, tiga C dan empat menunjukkan tidak signifikan.

Bentuk pengaruh antara variabel kedua adalah bersifat resiprokal. Pengaruh resiprokal terdapat enam hipotesis, yaitu hipotesis enam A, enam B, enam C, tujuh A, tujuh B dan tujuh C. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas, dinyatakan dalam tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel. 4.14**  
**Rangkuman Hasil**  
**Pengujian Hipotesis Pengaruh Timbal-balik**

| No | H               | Diskripsi Hipotesis   | Kriteria                 | Ket                           |
|----|-----------------|---|--------------------------|-------------------------------|
| 1  | H <sub>6a</sub> | Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial ( <i>extent of social disclosure</i> ) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu <i>return on equity</i> (ROE).                 | ROE → SDC<br>SDC → ROE   | 0.123<br>0.752<br>Ditolak     |
| 2  | H <sub>6b</sub> | Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial ( <i>extent of social disclosure</i> ) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu <i>return on assets</i> (ROA).                            | ROA → SDC<br>SDC → ROA   | 0.924<br>0.534<br>Ditolak     |
| 3  | H <sub>6c</sub> | Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial ( <i>extent of social disclosure</i> ) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan ( <i>market value</i> ) yaitu <i>differential stock price</i> . | DSPR → SDC<br>SDC → DSPR | 0.000*<br>0.003*<br>Diterima  |
| 4  | H <sub>7a</sub> | Tingkat kinerja sosial ( <i>social performance</i> ) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik (resiprokal) positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu <i>return on equity</i>   | SP → ROE<br>ROE → SP     | 0.009*<br>0.064**<br>Diterima |
| 5  | H <sub>7b</sub> | Tingkat kinerja sosial ( <i>social performance</i> ) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu <i>return on assets</i> (ROA).   | SP → ROA<br>ROA → SP     | 0.000*<br>0.000*<br>Diterima  |
| 6  | H <sub>7c</sub> | Tingkat kinerja sosial ( <i>social performance</i> ) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan ( <i>market value</i> ) yaitu <i>differential stock price</i> .  | SP → DSPR<br>DSPR → SP   | 0.658<br>0.797<br>Ditolak     |

Sumber: Output AMOS

Tabel 4.14 tersebut di atas menjelaskan bahwa dari keenam pengaruh antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus yang bersifat resiprokal menunjukkan terdapat tiga hipotesis yang signifikan, yaitu enam C, tujuh A dan tujuh B. Sementara hipotesis enam A, enam B dan tujuh C tidak signifikan.

Bentuk pengaruh antar variabel ketiga yang dihipotesiskan adalah pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus yang dihipotesis meliputi, hipotesis lima, delapan A, delapan B, dan delapan C. Untuk memberikan penjelasan secara lebih singkat dan jelas hasil pengujian hipotesis tersebut, dinyatakan dalam tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel. 4.15**  
**Rangkuman Hasil**  
**Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

| No | H               | Diskripsi Hipotesis   | Kriteria             | Besaran        | Ket    |          |
|----|-----------------|---|----------------------|----------------|--------|----------|
| 1  | H <sub>5</sub>  | Tingkat biaya sosial perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas dengan kinerja sosial sebagai intervening.   | SC → SP<br>SP → DC   | 0.078<br>0.308 | -0.493 | Ditolak  |
| 2  | H <sub>8a</sub> | Tingkat biaya yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu <i>return on equity</i> , dengan kinerja sosial sebagai intervening.                                | SC → SP<br>SP → ROE  | 0.078<br>0.009 | -0.267 | Diterima |
| 3  | H <sub>8b</sub> | Tingkat biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu <i>return on assets</i> , dengan kinerja sosial sebagai intervening                          | SC → SP<br>SP → ROA  | 0.078<br>0.000 | 0.431  | Diterima |
| 4  | H <sub>8c</sub> | Tingkat biaya yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan ( <i>market value</i> ) yaitu <i>differential stock price</i> , dengan kinerja sosial sebagai intervening | SC → SP<br>SP → DSPR | 0.078<br>0.658 | 0.294  | Ditolak  |

Sumber: Output SEM

Tabel 4.15 tersebut di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian tidak langsung antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus terdapat dua hipotesis yang signifikan, yaitu hipotesis delapan A dan delapan B. Sementara, hipotesis lima dan hipotesis delapan C menunjukkan tidak signifikan.

#### 4.8. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan tiga bentuk hipotesis, sebagaimana reduksi dari teori yang melandasi (*legitimacy theory* dan *stakeholders theory*), yaitu: (1) pengaruh

langsung antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus; (2) pengaruh timbal-balik (resiprokal) antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus; dan (3) pengaruh tidak langsung antara variabel endogenus terhadap variabel eksogenus. Adapun hasil pengujian hipotesis, dijelaskan dan dibahas sebagai berikut ini:

#### Pembahasan Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang diuji penelitian ini adalah "Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja sosial (*social performance*)". *Output structure equation modelling* dengan bantuan AMOS menghasilkan nilai probabilitas 0.078 yang dibawah *cut-off* 0.100, yang berarti bahwa hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima), dengan koefisien pengaruh (slope) positif sebesar 0.588.

Penerimaan hipotesis tersebut, memberikan bukti empiris bahwa teori legitimasi dan teori stakeholder yang menyatakan bahwa senjangan legitimasi (perbedaan ekspektasi perusahaan terhadap ekspektasi *stakeholders*) dapat dieliminasi dengan pengeluaran-pengeluaran yang mengarah pada kepedulian *stakeholders (social responsibility)* dapat diterima. Pengeluaran sosial baik terkait kelestarian lingkungan, keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan, bantuan kesejahteraan, jaminan kesehatan karyawan, penghematan dan konservasi energi, biaya kesejahteraan dan kesehatan produk, serta biaya sosial lain dapat meringankan beban lingkungan dan masyarakat. Biaya-biaya tersebut dapat menyeimbangkan kepentingan perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat mengurangi senjangan legitimasi masyarakat.

Salah astu bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis ini adalah jawaban responden atas pertanyaan tertutup tentang biaya sosial, yaitu ada atau tidak ada, penting atau tidak penting, intensitas penganggaran dan pembebanan biaya sosial (biaya pencegahan dan pemeliharaan kerusakan lingkungan, biaya konservasi dan penghematan sumber energi, biaya keberpihakan masyarakat sekitar, biaya keberpihakan karyawan, biaya keberpihakan dan kesehatan produk dan konsumen, serta biaya sosial lainnya) dalam tiap periode akuntansi menghasilkan: (a) menjawab sangat sering (SS) 1.095 kali; (b) sering (S) 10.85 kali; (C) kadang-kadang (K) 432 kali; (d) pernah (P) 221 kali; (e) tidak pernah (TP) 116 kali. Jawaban responden tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang disurvei umumnya telah menganggarkan dan membebaskan biaya sosial dalam berbagai dimensinya pada periode akuntansi, meskipun dalam kisaran intensitas yang berbeda. Biaya sosial tersebut memberikan *feed back* positif, yaitu dapat meningkatkan kinerja sosial (menurunkan senjangan legitimasi dan mengurangi/menurunkan klaim terhadap perusahaan).

Hasil perhitungan jawaban responden atas pertanyaan tertutup tentang biaya sosial (*social cost*) menunjukkan rating yang cukup tinggi yaitu 11,649. Tingkat pengeluaran sosial terkait dengan lingkungan, karyawan, masyarakat, energi, produk dan lainnya dapat meningkatkan kinerja sosial. Hal itu ditunjukkan dengan rating jawaban responden terkait kinerja sosial (*social performance*) (tingkat tuntutan klaim *stakeholders* yang rendah) yaitu 10,652 .

Berkaitan dengan efektifitas biaya sosial terhadap peningkatan kinerja sosial, responden berpendapat bahwa biaya sosial yang telah dikeluarkan perusahaan memberi manfaat dalam meningkatkan legitimasi perusahaan dan mengurangi klaim (tuntutan) *stakeholders*. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa secara spesifik manfaat biaya sosial tersebut, seperti: (1) membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat; (2)

menjalin hubungan baik dan harmonis terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar; dan (3) membangun image perusahaan (lihat pendapat responden pada lampiran 6). Responden juga menyatakan bahwa terdapat biaya-biaya sosial yang memiliki kepekaan terhadap response masyarakat, seperti: (1) bantuan bencana alam; (2) sumbangan terkait keagamaan; (3) sumbangan hari besar keagamaan; (4) *company community project*; (5) *community development*; (6) bantuan untuk perumahan rakyat; (7) pemenuhan standar LK3; (8) *government relationship*; (9) perbaikan jalan sekitar; (9) bantuan pendidikan sekolah; (10) pengembangan fasilitas umum; (11) biaya konservasi alam; (12) peningkatan kepuasan konsumen; (13) pemenuhan ketentuan pasar modal dan lain-lain (lihat hasil *content analysis* lampiran 5). Biaya-biaya tersebut telah dibebankan sebagai bentuk kepedulian dan kepekaan perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Memed (2001) yang secara tegas membagi biaya sosial menjadi lima dimensi (biaya lingkungan, biaya energi, biaya masyarakat sekitar, biaya tenaga kerja dan biaya kualitas produk) ternyata berpengaruh terhadap peningkatan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Freedman dan Epstein (1994), Ahmed A.S (1983) menunjukkan bahwa biaya-biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan terkait dengan lingkungan ternyata meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) berupa menjaga ekosistem lingkungan serta dapat dinikmati langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat dalam artian luas.

#### **Pembahasan Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*)". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menghasilkan nilai 0.036 yang berada dibawah *cut-off* 0.10 (prob 0.036 < *cut-off* 0.100), yang berarti hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) dengan parameter pengaruh (slope) negatif sebesar -0.877.

Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan bukti empiris bahwa perusahaan dalam rangka meningkatkan legitimasi *stakeholders* perlu meningkatkan biaya sosial (*social cost*). Hal itu dilakukan karena eksistensi perusahaan di lingkungan masyarakat yang lebih besar menimbulkan dampak positif maupun negatif. Khusus untuk dampak negatif, memiliki potensi menimbulkan senjangan legitimasi antara perusahaan terhadap *stakeholders*, sehingga perlu meningkatkan pengeluaran kepedulian terhadap masyarakat.

Sejalan kaidah *information content*, biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka akuntabilitas serta upaya meningkatkan image perusahaan *stakeholders* (konsumen, masyarakat, pemerintah, investor, LSM dan pihak pemerhati lainnya) perlu diungkapkan. Terlebih, terjadi pemisahan kedudukan antara pemilik, pengelola dan pihak eksternal lainnya (lihat *entity concept*), sehingga perlu satu mekanisme transformasi pertanggungjawab terhadap para pihak yang berkepentingan. Pengungkapan sosial (*social disclosure*) dapat dijadikan sebagai media transformasi informasi tersebut, sekaligus sebagai sumber informasi dalam rangka mendukung pengambilan keputusan para pihak yang berkepentingan.

Hasil *content analysis* dalam laporan tahunan (*annual report*) menunjukkan bahwa hampir semua perusahaan melakukan pengungkapan sosial (*disclosure*),

meskipun variabilitas cukup tinggi. Pengungkapan sosial tersebut merupakan sarana keterbukaan dan tanggungjawab atas *negative externalities* yang dimunculkan lewat pengeluaran sosial, sekaligus sebagai kepatuhan terhadap aturan (legal) yang ada. Hasil perhitungan jawaban *social cost* dari responden menunjukkan rating yang cukup tinggi yaitu 11,694, begitu juga *social disclosure* juga cukup luas cakupan pengungkapannya. Dengan demikian dapat dikatakan, dalam rangka keterbukaan pelaksanaan tanggungjawab sosial (*social responsibility*), tingkat pengorbanan sosial memotivasi perusahaan melakukan pengungkapan sosial secara luas.

Bukti empiris bahwa pengungkapan biaya sosial (*social cost*) memiliki kandungan informasi legitimasi jika diungkapkan, terutama yang *good news* adalah jawaban responden atas pertanyaan terbuka, tentang "apa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mengungkapkan biaya sosial", responden menyatakan: (1) sebagai media penyampaian kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan; (2) media untuk membangun hubungan baik dan komunikasi terhadap masyarakat; (3) sebagai salah satu media transparansi perusahaan terhadap *stakeholders*; (4) sebagai media sosialisasi dan komunikasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang telah dilakukan perusahaan; (5) media untuk membangun image perusahaan; (6) membangun legitimasi perusahaan terhadap *mutual fund*, investor dan calon investor; dan (7) membangun jaminan stabilitas operasi dan investasi. Untuk itu tingkat pengeluaran sosial perusahaan yang merupakan bentuk tingkat tanggungjawab sosial perlu diungkapkan.

Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan penegasan, bahwa dalam konteks mempertahankan dan meningkatkan legitimasi perusahaan, keterbukaan perusahaan atas pelaksanaan praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) lewat pengorbanan berbagai biaya sosial perlu diungkapkan. Pengungkapan sosial dapat mengurangi asimetri kesepahaman antar para pihak (perusahaan dan *stakeholders*), sehingga mengurangi *legitimacy gap* (*legitimacy theory*), sepanjang dilakukan secara terbuka dan luas.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Robert (1991) yang menyatakan bahwa dalam rangka keterbukaan kepedulian tanggungjawab sosial, maka perusahaan relevan untuk mengungkapkannya. Mengingat pengungkapan biaya sosial (*social disclosure*) mengandung *information content* yang dapat memberi manfaat dalam meningkatkan *competitive advantage* perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Douglas, Doris dan Johnson (2004) menunjukkan bahwa besarnya biaya sosial untuk masyarakat yang merupakan wujud perhatian atau kepedulian terhadap masyarakat perlu disampaikan sebagai wujud keterbukaan. Perusahaan yang memiliki perhatian terhadap masalah lingkungan, umumnya memiliki pengungkapan yang luas dan sekaligus sebagai wujud keterbukaan perusahaan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Memed (2001) menunjukkan bahwa elemen biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh dengan pengungkapan perusahaan baik dalam laporan tahunan (*annual report*) maupun prospektus. Bahkan, dilihat dari sudut pandang perusahaan, biaya-biaya tersebut memiliki kemampuan membangun image dimata investor, sehingga perlu disampaikan dalam laporan tahunan (*annual report*).

#### **Pembahasan Hipotesis Ketiga A**

Hipotesis ketiga ( $H_{3a}$ ) yang diuji dalam penelitian ini "Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja

keuangan perusahaan yaitu *return on equity* (ROE)". *Output structure equation modelling* dengan program AMOS menghasilkan *regression weights* dengan nilai probabilitas sebesar 0.247 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob. 0.247 > *cut-off* 0.100), yang berarti bahwa hipotesis tersebut di atas tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Hasil uji hipotesis tersebut di atas memberikan bukti empiris, bahwa terdapat kesenjangan antara teori yang ada dengan fenomena di lapangan. Kesenjangan tersebut terjadi, karena meskipun perusahaan mengeluarkan biaya sosial secara periodik dan bahkan dalam rating yang relatif tinggi yaitu 11,649, namun ternyata tidak cukup merespon kinerja *return on equity*. Meskipun perusahaan telah menganggarkan dan membebankan biaya sosial, namun biaya-biaya tersebut tidak memiliki korespondensi langsung dalam menciptakan atau peningkatan *return on equity*.

Kondisi seperti itu (lemahnya keterkaitan antara biaya sosial terhadap *return one quity*) terjadi karena beberapa faktor, seperti:

- (a) Pengeluaran biaya sosial oleh perusahaan lebih bersifat *indirect effect* khususnya bagi *stakeholders* eksternal (konsumen). Hasil *content analysis* menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran sosial untuk dimensi kualitas dan jaminan kesehatan produk juga lebih diarahkan pada *capital expenditure*, seperti peningkatan kualitas laboratorium produk, standarisasi produk, vasilitas produksi, pelatihan bagian produksi dan sejenisnya. Pengeluaran tersebut di atas tidak memiliki relevansi langsung terhadap *stakeholders* terutama konsumen (pelanggan). Pengeluaran tersebut lebih dilihat dari perspektif kepentingan (motif) perusahaan.
- (b) Pendekatan pengeluaran yang bersifat *charity* dan berjangka pendek, memunculkan persepsi bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) (SR) merupakan kegiatan derma perusahaan terhadap masyarakat, dan bukan merupakan bentuk kepedulian dan keberpihakan terhadap *stakeholders* (konsumen).
- (c) Masih rendah pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang tanggungjawab sosial (seperti: kualitas dan kesehatan produk), khususnya *stakeholders* eksternal (*consumers*), sehingga sikap membeli konsumen bukan karena ditentukan oleh sikap selektif terhadap dimensi jaminan kualitas dan kesehatan produk, tetapi lebih dilihat pertimbangan *low cost*. Untuk itu, biaya jaminan dan kualitas produk menjadi sulit dikaitkan langsung dengan kinerja keuangan (*net sales*), yang merupakan elemen pembentuk *return on equity*.
- (d) Para pemilik dan pengelola perusahaan masih kuat persepsinya bahwa tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai bagi para pemilik, membuat tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dianggap satu pemborosan, sementara selama ini perusahaan telah membayar pajak. Meskipun, diakui bahwa tanggungjawab sosial perlu dilakukan perusahaan.
- (e) Variabilitas *return on equity* lebih berdekatan dengan struktur modal bukan karena biaya sosial (*social cost*) yang justru terkadang oleh para *shareholders* dianggap sebagai pemborosan, serta faktor lainnya.

Melihat hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dikatakan, bahwa dalam kondisi *stakeholders* (konsumen dan *shareholders* lain) kurang memahami, mengetahui, dan menyadari arti penting tanggungjawab sosial, kandungan ekonomi (*economic consequences*) biaya sosial (*social cost*) menjadi kurang tercapai. Untuk itu, tingkat pengorbanan tanggungjawab sosial (*social cost*) yang merupakan satu dimensi

pembentuk legitimasi *stakeholders* (lihat kaidah *legitimacy theory* dan *stakeholders theory*) akan efektif selama memenuhi ketepatan bentuk, strategi, metode pembebanan dan sasaran. Kesalahan pengelolaan dan pengalokasian menimbulkan kurang ketercapaian tujuan (*risalah*). Dengan demikian, *Social responsibility based on stakeholders perspective* memiliki potensi besar dalam mendukung tujuan yang ingin dicapai. Hal itu karena, pelaksanaan tanggungjawab sosial tersebut lebih dilihat dari perspektif kebutuhan *stakeholders*, bukan dari perspektif motif yang ingin dicapai manajemen semata.

Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Subroto (2002) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja sosial (*social performance*) mempengaruhi *return on equity*. Hal itu berarti perusahaan yang memiliki kinerja sosial bagus, dimana mereka memperoleh legitimasi *satkeholders* akan mendorong perusahaan dalam meningkatkan transaksi sehingga memberikan probabilitas meningkatkan kinerja keuangan.

Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian Memed (2001) menunjukkan bahwa perusahaan pada umumnya mengungkapkan biaya-biaya sosial yang telah dikeluarkan baik dalam *annual report* maupun lewat prospektus dalam rangka membangun image. Hasilnya menunjukkan bahwa biaya sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja ekonomi perusahaan.

#### Pembahasan Hipotesis Ketiga B

Hipotesis ke-tiga B ( $H_{3b}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on assets* (ROA)". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas 0.505 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob 0.505 > *cut-off* 0.100), hal itu berarti hipotesis tersebut tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak). Hasil pengujian hipotesis ini memberikan bukti empiris tentang ketidaksesuaian teori legitimasi yang dicerminkan dengan variabel biaya sosial (*social cost*) perusahaan dalam mendukung peningkatan kinerja keuangan (*return on assets*).

Biaya sosial yang merupakan dimensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) ternyata memiliki kandungan ekonomi (*economic consequences*) relatif rendah. Rendah dan / atau ketidaktercapaian konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) tersebut karena beberapa faktor, seperti:

- (a) Biaya tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang dikeluarkan oleh perusahaan terutama yang berkaitan dengan kualitas dan jaminan kesehatan produk sebagian besar bersifat *indirect effect* terhadap *stakeholders* (konsumen) dan lebih didominasi *capital expenditure*, seperti: investasi peralatan, laboratorium, biaya standarisasi produk, biaya untuk pemerolehan ISO dan sejenisnya. Biaya-biaya sosial tersebut kurang berdampak langsung kepada *stakeholders* terutama konsumen. Disini tanggungjawab sosial lebih ditekankan pada  *motive approach*, bukan dalam rangka keberpihakan dan mempehitungkan kepentingan *stakeholdees*.
- (b) Variabilitas *return on assets* lebih dekat dengan strategi efisiensi dan efektifitas investasi yang merupakan strategi internal manajemen. Sementara, biaya sosial (*social cost*) lebih berorientasi pada *stakeholders* eksternal. Hal itu, kurang memiliki koherensi secara langsung antara biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan (*return on assets*), meskipun

kebijakan investasi juga membutuhkan faktor stabilitas bisnis (legitimasi *stakeholders*).

(c) Kesadaran dan perhatian konsumen terhadap tanggungjawab sosial (*social responsibility*) masih rendah, termasuk sikap selektif terhadap dimensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang melekat pada kesehatan dan kualitas produk barang yang dibeli.

d) Praktik tanggungjawab sosial perusahaan dengan berbagai biaya sosial yang dikeluarkan, ternyata tidak dilihat dari aspek kebutuhan masyarakat (*stakeholders*) sebagai akibat senjangan *negative externalities*, melainkan lebih dilihat dari perspektif perusahaan. Sehingga, kurang memiliki konsekuensi ekonomi (*economics consequence*). Terlebih, masyarakat dan konsumen relatif rendah kesadaran, pengetahuan dan pemahaman tentang tanggungjawab sosial.

Berangkat hasil pengujian hipotesis tersebut, nampaknya terdapat gejala menarik, terutama dikaitkan dengan posisi teori (*legitimacy theory* dan *stakeholders theory*) dengan fenomena lapangan. Besaran kepedulian perusahaan terhadap *stakeholders* (masyarakat dan konsumen) lewat pengobanan sosial (biaya sosial) dapat meningkatkan legitimasi, membutuhkan pemahaman yang simetris, ketepatan metode pembebanan, strategi alokasi dan sasaran pengalokasian biaya sosial (*social cost*). Ketepatan pembebanan dan pengalokasian menentukan tingkat ketercapaian kandungan ekonomi (*economic consequences*).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Bowman dan Haire (1989), Fry dan Hock (1976), Ingram dan Frazier (1983) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan memiliki kecenderungan menaikkan kinerja keuangan. Hal itu sejalan dengan penelitian Chung-Leung Luk et. al (2005) bahwa perusahaan yang menggunakan dimensi sosial dalam sosialisasi produknya, ternyata mendukung peningkatan penjualan *sales person*-nya.

Penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian Subroto (2002) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja sosial (*social performance*) mempengaruhi *return on assets*. Hal itu berarti perusahaan yang memiliki kinerja sosial bagus, dimana mereka memperoleh legitimasi *stakeholders* akan mendorong perusahaan dalam meningkatkan transaksi sehingga memberikan probabilitas meningkatkan kinerja keuangan.

### Pembahasan Hipotesis Ketiga C

Hipotesis ketiga C ( $H_{3c}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat pengeluaran biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan (*market value*) yaitu *differential stock price*". Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk membuktikan secara empiris *legitimacy* dan *stakeholders theory* yang dicerminkan dengan pengorbanan sosial. *Output structure equation modelling* yaitu nilai *regression weights* menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.979 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob. 0.979 > *cut-off* 0.100), yang berarti hipotesis tersebut tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak), dengan parameter pengaruh (slope) negatif sebesar -0.010.

Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan bukti empiris bahwa kandungan *economic consequences* dalam tanggungjawab sosial (*social responsibility*) tergantung pada bentuk dan strategi pembebanan. Pembebanan yang bersifat karitatif serta kurang koheren dengan kepentingan *stakeholders* (seperti investor) justru

menumbuhkan kontra produktif. Pengeluaran sosial yang lebih bersifat karitatif dan *indirect effect* terhadap investor, memunculkan stigma bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) hanyalah merupakan kedermaan perusahaan terhadap masyarakat semata.

Satu bukti yang menunjukkan kondisi tersebut adalah karakter praktik tanggungjawab sosial perusahaan sebagaimana diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) yang didominasi karitatif jangka pendek. Pengeluaran tersebut umumnya diberlakukan bantuan sosial murni, seperti; khitanan massal, bencana alam, kesehatan masyarakat sekitar, pendidikan masyarakat sekitar dan sejenisnya, yang kurang sesuai atau koheren dengan kepentingan investor dan pelaku pasar. Hasil pemetaan *content analysis* tersebut juga dipertajam pendapat responden (hasil wawancara) yang menyatakan bahwa "investor umumnya masih kurang sepeham tentang banyak hal terkait tanggungjawab sosial. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa perusahaan telah banyak melakukan tanggungjawab sosial untuk masyarakat dan lingkungan dalam rangka mendukung atmosfer bisnis kondusif, namun hal itu belum tentu diketahui masyarakat, termasuk investor. Umumnya, berpersepsi bahwa, tanggungjawab sosial adalah merupakan kewajiban perusahaan, yang tidak ada kaitannya dengan mereka (investor)".

Terdapat beberapa faktor yang mendukung penolakan hipotesis tersebut dengan data empiris, antara lain:

- Karakter biaya sosial (*social cost*) yang merupakan dimensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang lebih bersifat karitatif dan berjangka pendek, menimbulkan persepsi para investor bahwa biaya sosial merupakan satu pemborosan dan tidak ada keterkaitan langsung terhadap kepentingan investor yang rasional.
- Tingginya tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan (1.264 item pengungkapan sosial), serta tingginya rating biaya sosial yaitu 11,649, ternyata mengandung proporsi terkecil untuk keberpihakan investor. Biaya sosial keberpihakan investor lebih bersifat tidak langsung (*indirect effect*), sehingga kurang mampu membangun persepsi bagi investor bahwa biaya sosial penting untuk meningkatkan legitimasi Akibatnya, bukan menjadi informasi dan sumber pengambilan keputusan superior bagi investor.
- Kecilnya proporsi biaya untuk kegiatan dalam menjalin hubungan baik dengan investor (umumnya dilakukan *corporate secretary*) juga menimbulkan persepsi bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) merupakan wilayah tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat, dan terlepas dari tanggungjawab investor. Melihat konteks seperti itu, keputusan investor dipasar modal kurang memperhitungkan biaya sosial (*social cost*), melainkan lebih karena pertimbangan pragmatisme (kecenderungan pasar dan analisis teknikal lainnya)
- Karakter investor dipasar modal yang umumnya jangka pendek dan lebih mengejar *capital gains*, mendudukkan informasi biaya sosial menjadi kurang efektif. Terlebih, informasi yang termuat dalam laporan tahunan terbit setahun sekali dipandang kurang aksesabel.
- Tingkat pemahaman dan kesadaran *stakeholders* (investor jangka pendek) terhadap praktik tanggungjawab sosial tergolong rendah.

Melihat konteks tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa tipe biaya, tipe pembebanan, tipe media transformasi, tipe investor, tipe pasar modal, sifat

pemahaman dan kesadaran tentang tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana dinyatakan di atas menjadikan konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) dalam tanggungjawab sosial (*social responsibility*) menjadi lemah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) bahwa perusahaan yang memiliki kepedulian dengan mengeluarkan biaya kemasyarakatan (*community*) dan lingkungan (*environmental*) akan lebih berani (*superior*) melakukan pengungkapan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa tingkat pengungkapan biaya sosial kepada publik dapat meningkatkan legitimasi dan transaksi. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Austin. L. Reitenga (2000), Spicer (1978), Preston (1978) bahwa biaya sosial yang dikeluarkan dan ditransformasikan dalam *annual report* memiliki kemampuan untuk membangun image dan legitimasi pelaku pasar. Hal itu berarti, biaya sosial memiliki kemampuan mempengaruhi kinerja pasar (*market value*).

#### Pembahasan Hipotesis keempat

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*)". *Output structure equation modelling* menunjukkan *regression weights* dengan nilai probabilitas 0.308 yang berada di atas nilai *cut-off* sebesar 0.10 (prob.  $0.308 > \text{cut-off } 0.100$ ), yang berarti bahwa hipotesis tersebut tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak). Hasil hipotesis tersebut di atas menunjukkan bukti empiris bahwa teori legitimasi dan teori *stakeholders*, yang dalam hal ini diekspresikan dengan pengaruh kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) tidak sesuai dengan fenomena lapangan.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa motivasi perusahaan melakukan pengungkapan sosial (*social disclosure*) dalam laporan tahunan bukan karena dipicu oleh kondisi (atmosfir) bisnis perusahaan kondusif (kecilnya klaim *stakeholders*) yang merupakan cerminan kinerja sosial (*social performance*) semata, melainkan banyak faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam kebijakan pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*). Pertimbangan *trade of cost and benefit* signifikan mendorong perusahaan mengambil keputusan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*).

Hasil *content analysis* dan wawancara menunjukkan, bahwa terdapat beberapa faktor perusahaan tidak serta-merta melakukan pengungkapan sosial, antara lain:

1. Pengungkapan sosial (*social disclosure*) mengandung probabilitas risiko, terutama gangguan *competitive advantage*, sehingga perusahaan melakukan kalkulasi strategis dalam melakukan keluasaan pengungkapan sosial (*social disclosure*) dalam laporan tahunan.
2. Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan kondisi yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan operasi perusahaan, sehingga sebagian responden berpendapat (dinyatakan responden dalam pengisian item pertanyaan kuesioner bersifat terbuka) tidak harus diungkapkan.
3. Pengungkapan sosial bersifat *voluntary*, dan umumnya pengungkapan dilakukan untuk mendukung motif perusahaan, terutama motif ekonomi (*motive approach*).
4. Perbedaan persepsi antara perusahaan tentang tanggungjawab sosial, membuat pengungkapan sosial dilakukan secara berbeda sesuai dengan kepentingan

perusahaan. Terdapat perusahaan melakukan pengungkapan sosial relatif luas, juga terdapat perusahaan yang melakukan pengungkapan sosial relatif kecil.

5. Umumnya, perusahaan melakukan pengungkapan sosial lebih untuk memenuhi anjuran aturan yang ada, sehingga ada atau tidak ada klaim dari *stakeholders* bukan merupakan pertimbangan superior perusahaan melakukan pengungkapan..

Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan pengertian bahwa kinerja sosial (*social performance*) bukan tidak penting untuk diungkapkan, melainkan kinerja sosial (*social performance*) membutuhkan media tepat dan efektif untuk mengungkapkan, terlebih bagi *stakeholders* yang relatif kurang akses dan paham terhadap laporan tahunan (*annual report*).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Belkaoui dan Karpik (1989), Abbot dan Monsen (1979) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kinerja sosial terhadap pengungkapan sosial. Inkonsistensi hasil penelitian ini terdapat berbagai kemungkinan, seperti konteks ruang dan waktu (*contingency*) yang berbeda antara *stakeholders* dimana peneliti sebelumnya meneliti dengan konteks penelitian yang sekarang dilakukan.

Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian Rockness. J.W (1985) menunjukkan bahwa akurasi kandungan pengungkapan dalam laporan tahunan (*annual report*) dapat digunakan untuk mengevaluasi dan judgment para pengguna tentang kinerja sosial (*social performance*) perusahaan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa pengungkapan sosial merupakan satu aspek yang dijadikan fokus para pengguna secara *continue* dan penting untuk mengukur kinerja perusahaan oleh pihak eksternal.

#### Pembahasan Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat biaya sosial (*social cost*) perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap ketersediaan melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*) dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) sebesar 0.078 yang dibawah *cut-off* 0.100 (prob.  $0.078 < \text{cut-off } 0.100$ ), yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Akan tetapi pengaruh variabel kedua yaitu antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) menunjukkan nilai probabilitas 0.308 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob.  $0.308 > \text{cut-off } 0.100$ ), yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*).

Melihat *output structure equation modelling* tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara biaya sosial terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*), melainkan hanya menghasilkan pengaruh langsung signifikan antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*), dengan besaran pengaruh langsung (*direct effect*) 4.151.

Bertolak dari hasil pengujian hipotesis tersebut di atas mengandung makna bahwa tingkat biaya pertanggungjawaban sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan memiliki kemamfaatan untuk meningkatkan legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan (lihat kaidah *legitimacy theory*). Namun demikian, kurang (kecilnya) tuntutan (klaim) *stakeholders* (legitimate) bukan merupakan satu-satunya

faktor yang memotivasi perusahaan dalam melakukan keterbukaan pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) dalam laporan tahunan (*annual report*).

Lemahnya keterhubungan antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) karena pertimbangan motif ekonomi (*economic motive*) dalam pengungkapan lebih kuat. Sehingga, *trade off* antara *cost* dan *benefit* menjadi salah satu pijakan keputusan pengungkapan. Perusahaan berpandangan bahwa praktik pengungkapan sosial (*social disclosure*) dilakukan bilamana memiliki konsekuensi ekonomi (*economic consequences*) bagi perusahaan.

Berbagai faktor kontekstual lain yang menimbulkan lemahnya hubungan kinerja sosial (*social performance*) terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*), antara lain:

- 1) Pertimbangan manajemen tentang rendahnya efektifitas laporan tahunan (*annual report*) dalam menyampaikan informasi terhadap para *stakeholders*, terutama masyarakat yang masih awam tentang tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dan pengungkapan sosial. Terdapat media lain yang dianggap lebih efektif dalam penyampaian pesan tanggungjawab sosial serta berkenaan langsung terhadap masyarakat, seperti: media cetak, TV, radio, kegiatan sosial langsung dimasyarakat, bantuan-bantuan sosial kemanusiaan dan sejenisnya..
- 2) Pertimbangan kesadaran *stakeholders* terkait tanggungjawab sosial (*social responsibility*) masih rendah, sehingga manajemen menganggap bahwa cakupan luas pengungkapan sosial menjadi kurang.
- 3) Kandungan biaya dan risiko dalam pengungkapan, sehingga perusahaan akan melakukan kalkulasi pengungkapan .
- 4) *Interest* masing-masing perusahaan yang berbeda, serta pengungkapan sosial (*social disclosure*) yang bersifat *voluntary*, sehingga tidak ada kewajiban perusahaan melakukan pengungkapan secara luas.
- 5) Belum adanya keseragaman persepsi tentang pengungkapan sosial (*social disclosure*) antara manajemen dan *stakeholders*, menumbuhkan sikap untuk interpretasi mandiri dan melakukan pengungkapan manakala menguntungkan.
- 6) Perusahaan melakukan pengungkapan, salah satu alasannya adalah memenuhi anjuran aturan dan leziman, Sehingga adanya klaim atau tidak, perusahaan tetap akan melakukan pengungkapan.
- 7) Karakter masyarakat yang tergolong rendah kepekaannya terhadap masalah sosial dan lingkungan serta rendahnya kesadaran melaksanakan klaim akibat negatif industrialisasi, memunculkan sulit dikaitkan antara kinerja sosial terhadap pengungkapan sosial.

Melihat konteks seperti itu, proposisi yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kepedulian dengan mengeluarkan biaya sosial (*social cost*) tinggi, dapat meningkatkan kinerja sosial, sehingga dalam rangka meningkatkan legitimasi, image dan mendukung *competitive advantage*, cenderung melakukan pengungkapan secara lebih luas, tidak terbukti secara empiris. Efektifitas pengungkapan sosial (*social disclosure*) ditengah *stakeholders* yang kemampuan dan pemahaman tentang pesan dan isi pengungkapan dalam laporan tahunan rendah, menjadi satu perhatian perusahaan dalam memilih pengungkapan sosial (*social disclosure*).

Hasil penelitian ini bertentang dengan hasil penelitian Ernst dan Whinny (1978), Rockness J.W (19785), Preston (1978), menunjukkan bahwa keakuratan pengungkapan dalam *annual report* dapat dijadikan bahan evaluasi tentang kinerja sosial perusahaan, serta merupakan satu aspek penting untuk mengukur kinerja

perusahaan oleh pihak eksternal. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Feedman dan Jaggi (1982), Ingram dan Frazier (1980) dan Wiseman (1982) bahwa tidak terdapat pengaruh antara kinerja sosial terhadap pengungkapan sosial.

#### Pembahasan Hipotesis Keenam A

Hipotesis keenam A ( $H_{6a}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on equity* (ROE)”. *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* berupa nilai probabilitas untuk pengaruh *return on equity* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) sebesar 0.123 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob. 0.123 > *cut-off* 0.100), yang berarti tidak terdapat pengaruh *return on equity* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*). Begitu juga untuk pengaruh variabel sebaliknya yaitu antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on equity* juga menunjukkan nilai probabilitas 0.752 di atas *cut-off* 0.100 (prob. 0.752 > 0.100), yang berarti tidak terdapat pengaruh pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on equity*. Melihat *output structure equation modelling* tersebut berarti hipotesis sebagaimana dinyatakan di atas tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Hasil pengujian hipotesis tersebut mengandung makna bahwa keterbukaan perusahaan yang merupakan satu bentuk strategi legitimasi membutuhkan ketepatan media transformasi, serta kesesuaian dengan bentuk dan karakter komunikasi yang dihadapi. Dalam konteks, *stakeholders* kurang aksesibel dan memahami laporan tahunan, pengungkapan sosial kurang memberikan makna dan signal.

Hasil *content analysis* dan interpretasi jawaban wawancara responden menunjukkan bahwa, terdapat berbagai faktor yang menimbulkan lemahnya kandungan ekonomi (*economic consequences*) dalam pengungkapan sosial, seperti :

- 1) Sebagian responden (perusahaan) beranggapan bahwa tanggungjawab sosial merupakan keniscayaan yang harus dilakukan perusahaan, sehingga tidak harus diungkapkan. Perusahaan melakukan pengungkapan tidak hanya ditujukan untuk mempertahankan motif ekonomi semata, melainkan juga untuk memenuhi aturan dan kelaziman.
- 2) Kinerja keuangan *return on equity*, dimana didalamnya terbentuk dari kemampuan perusahaan memperoleh *income*, sangat rentan terhadap legitimasi konsumen. Sementara, konsumen sangat terbatas aksesnya terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*), terlebih yang termuat dalam laporan tahunan. Dengan demikian, tanggungjawab sosial yang disampaikan lewat laporan tahunan memiliki efektifitas kurang signifikan, terutama bagi *stakeholders* (konsumen).
- 3) Konsumen merupakan pihak yang awam tentang tanggungjawab sosial. Bagi sebagian konsumen beranggapan bahwa kepedulian sosial perusahaan lewat kegiatan-kegiatan sosial (*social responsibility*) merupakan kegiatan kedermawanan terhadap masyarakat yang terlepas dari kepentingan konsumen.
- 4) Bentuk praktik tanggungjawab sosial (sebagaimana yang diungkapkan dalam *annual report*) umumnya bersifat *indirect* terhadap *stakeholders* (konsumen) dan bersifat *capital expenditure*. Sehingga, sulit di koherensikan dengan motif dan keinginan konsumen.

Berangkat dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam konteks kurang tepat kandungan, strategi pelaksanaan serta mekanisme transformasi

tanggungjawab sosial terhadap para pihak yang berkepentingan, dapat berimplikasi pada kurangnya informasi dan muatan ekonomi (*economic consequences*) dalam pengungkapan sosial (*social disclosure*) kurang tercapai. Hal itu, menjadi kurang mampu mendukung ketercapaian peningkatan kinerja keuangan perusahaan, yang merupakan wujud legitimasi *stakeholders* (*legitimacy theory*)

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Bowman dan Haire (1977), Bowman dan Haire (1975), Preston dan Frazier (1983) bahwa kinerja keuangan memiliki kemampuan untuk memotivasi perusahaan dalam melakukan pengungkapan sosial. Tetapi, hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian Freedman dan Jaggi (1982), Ingram dan Frazier (1980) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *social disclosure* terhadap kinerja keuangan *return on equity*.

### Pembahasan Hipotesis Keenam B

Hipotesis keenam ( $H_{6b}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on assets* (ROA)". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas untuk pengaruh *return on assets* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) sebesar 0.5340 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob 0.534 > *cut-off* 0.100), yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *return on assets* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*). Begitu juga pengaruh variabel sebaliknya yaitu antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on assets* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.924 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob. 0.924 > *cut-off* 0.100), yang berarti tidak terdapat pengaruh antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on assets*.

Melihat *output structure equation modelling* dimana baik pengaruh *return on assets* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) maupun pengaruh antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on assets* menunjukkan nilai yang tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dinyatakan tersebut di atas tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Hasil pengujian hipotesis tersebut di atas memberikan bukti empiris bahwa legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan kurang memiliki kemanfaatan ekonomi (*economic consequences*) (lihat kaidah *legitimacy theory*) manakala tidak didukung dengan tingkat efektifitas media pengungkapan (*social disclosure*). Pengungkapan sosial (*social disclosure*) memiliki kandungan informasi (*information content*) untuk membangun image dan opini *stakeholders* sehingga meningkatkan kepercayaan (legitimasi) jika ditransformasikan secara tepat. Kekurang-efektifan dan kekurangtepatan media dapat mengganggu ketercapaian tujuan.

Di lain pihak, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan baik belum tentu termotivasi mengungkapkan kepedulian sosial dalam laporan tahunan (*annual report*). Hal itu karena, meskipun pengungkapan sosial (*social disclosure*) memiliki kemanfaatan meningkatkan legitimasi, namun pengungkapan sosial (*social disclosure*) juga mengandung konsekuensi negatif, seperti: biaya, dan gangguan *competitive advantage*. Untuk itu, perusahaan memperhitungkan sisi efektifitas pengungkapan. Bukti empiris (hasil *content analysis*) menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan perusahaan telah melakukan pengungkapan sosial (*social disclosure*) relatif tinggi yaitu sebanyak 1.264 item pengungkapan sosial (*social disclosure*), ternyata didominasi oleh beberapa perusahaan yang berada di beberapa industri. Sebagian

besar perusahaan melakukan pengungkapan sosial (*social disclosure*) kurang dari 100 item (43%), bahkan terdapat perusahaan yang hanya mengungkapkan kurang dari 30 item.

Terdapat berbagai faktor kontekstual yang mengakibatkan kekurangan efektifitas keterhubungan antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap kinerja keuangan (*return on assets*), antara lain:

- 1) *Return on assets* merupakan rasio profitabilitas yang terbentuk dari kemampuan perusahaan mencetak laba dengan investasi yang dilakukan. Rasio tersebut merupakan bagian kemampuan optimalisasi investasi dan efisiensi oleh manajemen, sehingga terkadang sulit dikaitkan langsung dengan keterbukaan tanggungjawab sosial (*social disclosure*) lewat laporan tahunan, yang lebih berorientasi *stakeholders* eksternal.
- 2) Terkait bahwa dimensi yang membentuk *return on assets* adalah *net sales* yang rentan terhadap legitimasi *stakeholders* (konsumen), maka implikasi konsumen yang awan tentang tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dan pengungkapan sosial (*social disclosure*) yang termuat dalam laporan tahunan (*annual report*) menjadi kurang efektif dikaitkan dengan *return on assets*. Terlebih, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana yang diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) lebih bersifat *indirect* terhadap konsumen serta bersifat *capital expenditure*, menimbulkan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) terhadap konsumen menjadi kurang efektif.
- 3) Masyarakat Indonesia (konsumen) belum memahami esensi dan kemanfaatan tanggungjawab sosial, membuat perilaku konsumsi kurang memperhatikan pengungkapan tanggungjawab sosial baik yang tertera dalam produk maupun dalam laporan tahunan. Terlebih, aksesibilitas *stakeholders* (konsumen) sangat terbatas terhadap laporan tahunan.
- 4) Tingkat kesadaran masyarakat untuk selektif terhadap kualitas dan kesehatan produk relatif rendah (*low cost strategy* masih mendominasi pertimbangan konsumen), akibatnya tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang terkandung dalam satu produk menjadi tidak nampak.
- 5) Kesadaran dan penghargaan *stakeholders* tentang arti penting informasi masih rendah, terlebih laporan tahunan yang bentuk dan mekanisme penerbitannya kurang bebas (aksesibilitas rendah), menjadi sulit mengkaitkan antara pengungkapan sosial dengan *return on assets*.

Melihat konteks sebagaimana dinyatakan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa kandungan ekonomi (*economic consequences*) dalam legitimasi (*legitimacy theory* dan *stakeholders theory*) sangat ditentukan oleh beberapa faktor seperti: kandungan, strategi pelaksanaan, dan tipe mekanisme penyampaian (*disclosure*) tanggungjawab sosial yang dilakukan.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Freedman dan Jaggi (1982) yang meneliti 109 perusahaan yang memiliki kepekaan terhadap penciptaan polusi. Hasilnya menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *return on equity* terhadap pengungkapan sosial. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja keuangan perusahaan yang diproksi dengan *return on assets* terhadap pengungkapan sosial.

### Pembahasan Hipotesis Keenam C

Hipotesis keenam C ( $H_{6c}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh timbal-balik (resiprokal) positif antara luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan (*market value*) yaitu *differential stock price*”. *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas untuk pengaruh *differential stock price* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*) (DSPR SDC) sebesar 0.003 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob.  $0.003 < \textit{cut-off}$  0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *differeital stock price*, dengan parameter pengaruh (arah) negatif sebesar -0.061. Begitu juga pengaruh sebaliknya, yaitu antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *differential srock price* (SDC → DSPR) menunjukkan probabilitas sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.100 (prob  $0.000 < \textit{cut-off}$  0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara *differential stock price* terhadap pengungkapan sosial (*social disclosure*), dengan parameter pengaruh (arah) positif sebesar 0.137.

Melihat hasil *structure equation modelling* tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dinyatakan sebagaimana tersebut di atas tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima). Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan bukti empiris bahwa dimata *stakeholders* (investor) pilihan portofolio investasi pada emiten yang jauh dari klaim *stakeholders* sangat diharapkan. Untuk itu, investor akan menggunakan informasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) termasuk yang termuat dalam laporan tahunan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Di pihak lain, manajemen menganggap bahwa pengungkapan sosial merupakan bagian dari tanggungjawab, disamping sebagai wahana untuk memenuhi anjuran aturan, meskipun tetap memperhitungkan *trade of* pengungkapan. Melihat konteks seperti itu, interdependensi hubungan antara pengungkapan sosial dengan perilaku pasar modal yang dicerminkan *differential stock price* sulit dihindarkan.

Terkait dengan keinformasian pengungkapan sosial, responden menyatakan bahwa manfaat perusahaan melakukan pengungkapan sosial, antara lain: (a) akuntabilitas perusahaan dalam melakukan tanggungjawab sosial; (b) membangun hubungan baik dengan investor dan calon investor; (c) media penyampaian tanggungjawab sosial terhadap *mutual trust* dan mendukung keberhasilan investasi; serta (c) membangun image investor serta kinerja saham (lihat lampiran 6) ternyata memiliki konsekuensi ekonomi dan sosial. Hal itu ditunjukkan dengan peningkatan legitimasi masyarakat dan pelaku pasar.

Bukti empiris lain yang mendukung pengujian hipotesis ini adalah upaya aktivitas tanggungjawab sosial yang diungkapkan untuk *satakeholders*, baik yang bersifat karitatif dan filantropis (seperti: bantuan masyarakat sekitar, panti jompo, keagamaan, sarana umum, bakti sosial, donor darah, bencana alam, dan lainnya), maupun kemitraan (seperti: bantuan pinjaman lunak bagi UKM dan koperasi, kerjasama dengan masyarakat dalam penghijauan, bantuan petani, nelayan, peternak, tambak ikan, pengadaan bahan baku, dan sejenisnya), secara langsung maupun tidak langsung mendukung ketercapaian tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lindblom (1994) yang menyatakan bahwa informasi kebrpihakan sosial (*social information*) memiliki peran untuk meningkatkan image perusahaan dan memiliki peran untuk meningkatkan kkinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) yang meneliti perusahaan publik di Amerika, dengan ukuran luas pengungkapan sosial

dengan menggunakan indks yang kiluarkan Erns & Erns. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *differential stock pric* terhadap *social disclosure*.

#### Pembahasan Hipotesis Ketujuh A

Hipotesis ketujuh A ( $H_{7a}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah “Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik (resiprokal) positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on equity*”. *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas untuk pengaruh kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on equity* sebesar 0.064 yang berada dibawah *cut-off* sebesar 0.100 (prob.  $0.064 < \textit{cut-off}$  0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on equity*, dengan arah pengaruh (parameter) negatif sebesar -0.400. Begitu juga dengan pengaruh variabel yang kedua yaitu antara *return on equity* terhadap kinerja sosial (*social performance*) menunjukkan nilai probabilitas 0.009 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob.  $0.009 < \textit{cut-off}$  0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara *return on equity* terhadap kinerja sososal (*social performance*), dengan parameter pengaruh (slope) positif sebesar 0.230). Melihat hasil *output structure equation modelling* tersebut berarti hipotesis tersebut di atas tidak disanggup ditolak (hipotesis diterima).

Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan bukti bahwa dilihat dari sudut pandang *stakeholders* non investor (masyarakat, konsumen, pelanggan, supplier, LSM dan lainnya), legitimasi yang muncul adanya tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung *social consequences* dan *economic consequences*. Legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan dapat mendukung terwujudnya atmosfer usaha yang kondusif. Atmosfir bisnis kondusif memberikan peluang besar bagi perusahaan meningkatkan transaksi dan kinerja keuangan (profitabilitas). Meningkatnya profitabilitas perusahaan, berarti perusahaan mampu meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan bagi para pemilik (*shareholders*) yang ditunjukkan dengan *return on equity* perusahaan.

Begitu pula sebaliknya *going concern* perusahaan merupakan keniscayaan harapan dan tujuan perusahaan dan *shareholders*. Untuk itu, upaya memperhatikan dan mempertahankan kinerja sosial menjadi satu kebutuhan, terutama perusahaan yang memiliki kinerja keuangan tinggi. Responden menyatakan bahwa perlahan namun pasti telah terjadi pergeseran pola pikir perusahaan dan *shareholders*, bahwa perusahaan perlu mempertahankan profitabilitas dengan mendekati diri terhadap *stakeholders*. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan seperangkan perhatian dan keberpihakan terhadap *stakeholders*, yaitu dengan memahami dan membantu berbagai persoalan yang dihadapi *stakeholders*, yang salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan tanggungjawab sosia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karake (1998) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja sosial yang tinggi (dalam penelitian ini diproxi dengan *company's social responsibility reputation index*) mempengaruhi kinerja keuangan (*financial performance*) yang diproxi dengan *return on equity*. Hal itu sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Brennan (2002) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen di Inggris mereka memiliki konsen terhadap perusahaan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan, mereka melakukan pembelian terhadap produk perusahaan yang memiliki perhatian terhadap sosial dan lingkungan. Konsumen juga

berpendapat bahwa harus terdapat keseimbangan (*equal*) antara harga satu produk dengan kualitas produk yang dibeli. Mereka sepakat bahwa pembelian satu produk dihubungkan dengan kasus sosial yang dialami oleh produsen.

### Pembahasan Hipotesis Ketujuh B

Hipotesis ketujuh B ( $H_{7b}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on assets* (ROA)". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* berupa nilai probabilitas pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets* sebesar 0.000 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob. 0.000 < *cut-off* 0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets*, dengan parameter pengaruh (slope) positif sebesar 0.802. Begitu juga sebaliknya, pengaruh variabel kedua yaitu antara *return on assets* terhadap kinerja sosial (*social performance*) menunjukkan nilai probabilitas 0.000 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob. 0.000 < *cut-off* 0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara *return on assets* terhadap kinerja sosial (*social performance*), dengan parameter pengaruh (slope) negatif sebesar -0.066. Berangkat dari *output structure equation modelling* tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagaimana dinyatakan tersebut di atas tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima).

Hasil pengujian hipotesis tersebut di atas memberikan indikasi bahwa, legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan memiliki kandungan manfaat ekonomi (*economic consequences*) dan manfaat sosial (*social consequences*). Tingkat legitimasi *stakeholders* terhadap perusahaan lewat tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dapat meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) yaitu menurunkan tuntutan (klaim) *stakeholders*, mengingat adanya kesesuaian antara harapan perusahaan dengan harapan *stakeholders* (lihat esensi *legitimacy theory* dan *stakeholders theory*). Peningkatan kinerja sosial (*social performance*), memberikan peluang stabilitas (konduktif) bisnis perusahaan, meningkatkan transaksi dan profitabilitas dan efisiensi, karena kecil muncul biaya legitimasi. Peningkatan profitabilitas, sudah barang pasti memberikan potensi bagi perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan dan tingkat pengembalian investasi (*return on assets*). Wajar bilamana penelitian ini dapat membuktikan bahwa kinerja sosial (*social performance*) memiliki koherensi dan korelasi timbal-balik terhadap kinerja keuangan *return on assets*.

Sebagai dukungan empiris adalah hasil pengkodean dan perhitungan biaya sosial (*social cost*) dengan rating cukup tinggi yaitu sebesar 10,652, ternyata diikuti oleh rating kinerja sosial (*social performance*) perusahaan relatif tinggi yaitu 10,652. Tingkat kinerja sosial (*social performance*) perusahaan tersebut ternyata memiliki kmanfaatan ekonomi yaitu menentukan variabilitas kinerja profitabilitas *return on assets*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Freedman dan Jaggi (1979) bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan baik maka memiliki kepentingan untuk meningkatkan kinerja sosial, karena terkait dengan upaya mempertahankan legitimasi *stakeholders*. Hal itu sejalan dengan pendapat Donaldson dan Werhane (1983) bahwa "*customers and investors about corporate social responsibility can be a compelling factor in determining what is in a company's best interests in term of their financial ratios and market share. It has been suggested that corporate managers will take social initiatives*

*seriously only when they are convinced that their company's social record affects market share and sales products and thus financial performance*".

### Pembahasan Hipotesis Ketujuh C

Hipotesis ketujuh C ( $H_{7c}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan berpengaruh timbal-balik positif terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan (*market value*) yaitu *differential stock price*". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *differential stock price* sebesar 0.658 yang lebih besar dari *cut-off* yang ditentukan 0.100 (prob. 0.658 > *cut-off* 0.100), yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *differential stock price*.

Begitu juga pengaruh variabel yang kedua yaitu antara *differential stock price* terhadap kinerja sosial (*social performance*) tidak signifikan. Hal itu dapat dilihat *output structure equation modelling* yaitu *regression weights* yang menunjukkan nilai probabilitas 0.797 yang berada di atas *cut-off* yang ditetapkan 0.100 (prob. 0.797 > *cut-off* 0.100). Melihat hasil *regression weights* tersebut di atas, berarti hipotesis yang telah dinyatakan tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Hasil pengujian hipotesis tersebut memberikan bukti empiris bahwa bagi investor, legitimasi *stakeholders* yang diproksi (ditunjukkan) dengan tingkat klaim (tuntutan) *stakeholders* baik karena *negative externalities* lingkungan, karyawan, masyarakat, produk maupun energi bukan merupakan satu-satunya bahan pertimbangan keputusan berinvestasi. Meskipun kinerja sosial (*social performance* tinggi) sebagaimana hasil koding dan rating jawaban responden tentang kinerja sosial yaitu 10,652, namun tidak memberikan jaminan kecenderungan naiknya tingkat harga sekuritas perusahaan. Terdapat berbagai argumen empiris yang kurang mendukung kurang ketercapaian *economic consequences* kinerja sosial (*social performance*) dimata pelaku pasar, antara lain:

- 1) Karakter investor bersifat jangka pendek dan lebih mengejar *capital gains*, dan lebih memperhitungkan pertimbangan pragmatis dari pada informasi fundamental.
- 2) Strategi praktik dan tipe tanggungjawab sosial yang lebih bersifat *charity* jangka pendek serta ketercakupan tanggungjawab sosial untuk mejamin hubungan dengan investor lebih sedikit, menjadi alasan tidak terjadi pengaruh timbal-balik kinerja sosial terhadap *market value* (*differential stock price*). Tipe, isi dan strategi tanggungjawab sosial sebagaimana tersebut di atas memunculkan persepsi investor bahwa tanggungjawab sosial merupakan bentuk kedermaan perusahaan terhadap *stakeholders* yang merupakan tanggungjawab perusahaan, dan bukan merupakan wilayah tanggungjawab pelaku pasar.
- 3) Budaya masyarakat yang belum cukup kuat merespon masalah sosial dan kebiasaan melakukan komplain (tuntutan) adanya senjangan industrialisasi menimbulkan sulit mengkaitkan antara kinerja sosial dengan perilaku pasar modal.
- 4) Perbedaan persepsi antara perusahaan dengan investor, tentang tanggungjawab sosial. Perbedaan tersebut adalah manajemen menganggap bahwa kinerja sosial (*social performance*) merupakan satu mekanisme untuk meningkatkan legitimasi investor, sehingga mereka memiliki kepentingan untuk meningkatkan kinerja sosial (*social performance*). Sementara, sebagian investor berasumsi bahwa banyak faktor yang harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan investasi dan bukan hanya sekedar didasarkan pada referensi kinerja sosial (*social performance*)

perusahaan. Sikap rasional investor tetap dikedepankan, sehingga *expected return* dan *risk* menjadi pijakan. Terdapat kemungkinan, bahwa tanggungjawab sosial hanyalah merupakan satu bentuk pemborosan.

Melihat konteks sebagaimana diytakan di atas, kandungan ekonomi (*market value*) dalam legitimasi *satakeholders* (*legitimacy* dan *stakeholders theory*) tetap memperhitungkan ketercukupan kesesuaian ekspektasi investor dan calon investor. Meskipun telah terjadi pergeseran cara pandang investor tentang tanggungjawab sosial, namun *domain mayarity* investor adalah mencari keuntungan dengan mengeliminasi risiko. Untuk itu, lewat ketepatan cakupan keberpihakan sosial terhadap investor, ketepatan strategi implementasi serta *learning by doing* memungkinkan bahwa tanggungjawab sosial dapat menyentuh dan meningkatkan atensi investor. Perusahaan diharapkan dapat melakukan rekonstruksi ulang tentang kandungan dan tekknik praktik serta penggunaan media tranformsi secara tepat tanggungjawab sosial.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Cochran dan Wood (1975) menunjukkan kinerja sosial yang dilakukan perusahaan ternyata tidak cukup kuat (lemah) terhadap *excess market valuation* dengan variabel *assets age* sebagai kontrol. Namun, hasil penelitian bertentang dengan penelitian Spicer (1978), Preston (1978) menunjukkan bahwa kinerja sosial perusahaan kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan akan memberikan respon terhadap investor sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan yaitu *market performance*. Penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian Hill et.al (2007) bahwa praktik tanggungjawab sosial memiliki pengaruh signifikan dalam penciptakan *market value*.

#### **Pembahasan Hipotesis Kedelapan A**

Hipotesis kedelapan A ( $H_{8a}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on equity*, dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas untuk pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) sebesar 0.078 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob. 0.078 < *cut-off* 0.100) yang berarti terdapat pengaruh antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*), dengan slope (parameter) positif sebesar 0.588. Disamping itu, pengaruh variabel yang kedua yang membentuk pengaruh tidak langsung adalah kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on equity* menunjukkan signifikan. Hal itu, ditunjukkan dengan *output structure equation modelling* dengan *regression weights* menghasilkan nilai probabilitas 0.064 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob. 0.064 < *cut-off* 0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on equity*, dengan slope (parameter) negatif sebesar -0.400.

Berangkat dari *output structure equation modelling* tersebut di atas, hipotesis yang dinyatakan tersebut di atas tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima). Hasil pengujian hoptesis tersebut mengandung makna bahwa legitimasi *stakeholders* sangat dibutuhkan perusahaan dalam rangka menjamin *going concern* perusahaan. Legitimasi yang ditumbuhkan dari seperangkat perhatian perusahaan terhadap terjadinya *negative externalities* lewat pengeluaran sosial (*social cost*), ternyata dapat mendorong atensi dan legitimasi *stakeholders*. Hal itu, memberikan manfaat secara sosial (*social consequences*) yaitu meningkatkan kinerja sosial (*social performance*). Meningkatnya legitimasi *stakeholders* yaitu kecilnya klaim *stakeholders* (meningkatkan kinerja sosial)

menumbuhkan konsekuensi ekonomi (*economic consequences*), yaitu mendukung perusahaan dalam meningkatkan transaksi dan profitabilitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bowman dan Haire (1975) yang menguji 15 perusahaan dari industri Pulp dan Paper, dimana *social performance* diukur dengan CEP *pollution performance index*, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social performance* terhadap kinerja keuangan (*return non equity*). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Chen dan Metchalf (1975), Parker dan Eilbirt (1975), Spicer (1978) yang menunjukkan bahwa kinerja sosial yang diproxi dengan CEP *pollution indeks* dengan kinerja keuangan *return on equity*.

#### **Pembahasan Hipotesis Kedelapan B**

Hipotesis kedelapan B ( $H_{8b}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yaitu *return on assets*, dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening ". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas pengaruh antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) sebesar 0.078 yang berada dibawah *cut-off* 0.100 (prob. 0.078 < *cut-off* 0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*), dengan arah pengaruh (parameter) positif sebesar 0.588. Disamping itu, pengaruh variabel kedua yang membentuk pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets* juga menunjukkan nilai yang signifikan. Hal itu itu ditunjukkan dengan *output structure equation modelling* yaitu *regression weights* dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang berada dibawah nilai *cut-off* 0.100 (prob. 0.000 < *cut-off* 0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets*, dengan parameter (arah pengaruh) positif 0.802. Berangkat dari *output structure equation modelling* tersebut berarti bahwa hipotesis yang dinyatakan sebagaimana tersebut di atas tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima).

Hasil pengujian hipotesis ini memberikan bukti empiris bahwa legitimasi *stakeholders* lewat berbagai bentuk pengeluaran sosial (*social cost*) memiliki signifikansi dalam meningkatkan kinerja sosial (*social consequences*), yaitu mampu meringankan beban sosial masyarakat akibat *negative externalities*. Hal itu karena, sejalan dengan konsepsi *legitimacy theory* dan *stakeholders theory* bahwa tanggungjawab sosial dapat mensimetriskan ekspektasi perusahaan dan ekspektasi *stakeholders*, sehingga dapat menurunkan tensi klaim dan tuntutan *stakeholders*.

Dipihak lain, tanggungjawab sosial juga memiliki kandungan kemanfaatan ekonomi (*economic consequences*). Tanggungjawab sosial yang berujung pada legitimasi *stakeholders* (menurunnya tuntutan dan klaim *stakeholders*) mendukung terwujudnya atmosfer bisnis yang kondusif sehingga memberikan peluang meningkatkan transaksi dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, memberikan peluang dan keamanan dalam berinvestasi sekaligus jaminan tingkat pengembalian investasi (*return on assets*).

Sebagai bukti empiris adalah pendapat responden tentang biaya sosial yang telah dikeluarkan perusahaan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap *stakeholders* memiliki rating yang tinggi yaitu 10,652. Tingkat pengorbanan sosial (*social cost*) tersebut dapat meningkatkan legitimasi *stakeholders* sehingga dapat menurunkan tuntutan (klaim) *stakeholders* (meningkatkan kinerja sosial) yaitu 10,652.

Semakin tinggi tingkat kinerja sosial (*social performance*) yang sudah barang pasti mendukung terciptanya iklim bisnis yang kondusif, memberikan peluang perusahaan meningkatkan transaksi dan profitabilitas yang dalam hal ini ditunjukkan dengan variabilitas *return on assets*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ulmann (1985) seharusnya kegiatan yang dilakukan perusahaan (operasional perusahaan) harus mendukung dan didukung kinerja sosial (*social performance*). Manajemen perusahaan seharusnya mendukung dan mendorong ekspektasi stakeholders dan berbagai kepentingan dan keperluannya. Hal itu sejalan dengan pendapat Freeman (1984) bahwa stakeholders merupakan pihak luar baik individual maupun kelompok (group), yang mana, mereka akan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap *organization's objective*. Hasil penelitian empiris Ulmann (1985) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap kinerja ekonomi (*economics performance*).

### Pembahasan Hipotesis Kedelapan C

Hipotesis kedelapan C ( $H_{8c}$ ) yang diuji dalam penelitian ini adalah "Tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan (*market value*) yaitu *differential stock price*, dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening". *Output structure equation modelling* yaitu *regression weights* menunjukkan nilai probabilitas untuk pengaruh biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*) sebesar 0.078 yang dibawah *cut-off* 0.100 (prob. 0.078 < *cut-off* 0.100), yang berarti terdapat pengaruh antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*), dengan parameter (arah pengaruh) positif sebesar 0.588. Sementara, pengaruh variabel kedua yang membentuk pengaruh tidak langsung adalah pengaruh kinerja sosial (*social performance*) terhadap *differential stock price* menunjukkan tidak signifikan. Hal itu, ditunjukkan dengan *output structure equation modelling* yaitu *regression weights* dengan nilai probabilitas 0.658 yang berada di atas *cut-off* 0.100 (prob. 0.658 > *cut-off* 0.100), yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *differential stock price*.

Berangkat dari *output structure equation modelling* tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dinyatakan tersebut di atas tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak), hanya menghasilkan pengaruh langsung antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja sosial (*social performance*).

Hasil pengujian hipotesis tersebut di atas memberikan bukti bahwa keberpihakan perusahaan dengan berbagai pengeluaran biaya sosial mengandung konsekuensi sosial, yaitu mampu memberikan manfaat sosial kemasyarakatan, seperti: meringankan beban sosial, mengurangi dampak lingkungan, dan sejenisnya. Hal itu, dapat meningkatkan atensi dan keberpihakan masyarakat terhadap perusahaan, karena terjadi *congruence*-si antara harapan perusahaan dengan harapan masyarakat (lihat esensi *legitimacy theory* dan *stakeholders theory*).

Namun demikian, dari sudut pandang investor kinerja sosial (yang merupakan dimensi tanggungjawab sosial) bukan merupakan satu-satunya pertimbangan berinvestasi. Rendahnya klaim *stakeholders (social performance)* dalam tingkat dan kadar tertentu tetap menjadi perhatian investor, namun bukan merupakan *favorable factors*. Ketidak-keterkaitan antara kinerja sosial terhadap *market value (differential stock price)* disebabkan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Karakter investor jangka pendek dan lebih mengejar *capital gains*, menjadikan pertimbangan pragmatis jangka pendek lebih dijadikan pedoman pengambilan keputusan investasi dibandingkan dengan informasi fundamental (kinerja sosial perusahaan).
- 2) Karakter (pola) transaksi investor pasar modal yang *indirect effect* terhadap emiten, memunculkan kurangnya informasi cakupan dan keluasan tanggungjawab sosial perusahaan. Hal itu juga menjadi investor kurang mempertimbangkan dimensi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) menjadi informasi superior dalam pengambilan keputusan.
- 3) Kecilnya tingkat perhatian dan kesadaran *stakeholders* termasuk investor terhadap problematika tanggungjawab sosial.
- 4) Tipe media transformasi tanggungjawab sosial (dalam penelitian ini menggunakan *annual report*) dirasa kurang aksesabel bagi *stakeholders* termasuk investor, terlebih terbit setahun sekali.
- 5) Strategi dan tipe kandungan praktik tanggungjawab sosial juga menjadi pemicu lemahnya perhatian investor terhadap kinerja sosial. Strategi dalam bentuk *charity*, seperti bantuan bencana alam, panti jompo, donor darah, operasi bibir sumbing, operasi katarak, menimbulkan persepsi bahwa tanggungjawab sosial merupakan aktifitas kedermaan, dan wilayah tanggungjawab perusahaan bukan menjadi tanggungjawab kelompok mereka (investor).
- 6) Investor berprinsip bahwa tanggungjawab sosial merupakan bentuk kedermaan perusahaan, dan bahkan dianggap pemborosan serta tidak terdapat relevansi terhadap para pelaku pasar. Responden berpendapat (hasil wawancara) bahwa sulit mengkaitkan antara kinerja sosial perusahaan terhadap perilaku pasar. Terlebih, konteks Pasar Modal Indonesia yang masih belum dewasa serta kebanyakan investor bersifat jangka pendek.

Sebagai bukti empiris, meskipun kinerja sosial (*social performance*) perusahaan relatif tinggi yaitu 10,652, yang berarti terjadi legitimasi, sehingga terjadi keberpihakan *stakeholders* atau berkurang tuntutan akibat *negative externalities* bidang lingkungan, karyawan, masyarakat, energi produk dan lainnya, ternyata tidak simetris dengan kinerja pasar (*market value*).

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Freedman dan Stagliano (1991), Ingram (1978), Anderson dan Frankle (1980) yang menunjukkan biaya sosial yang dikeluarkan cenderung direspon oleh investor. Namun meskipun biaya sosial berpengaruh terhadap kinerja sosial, namun tingkat kinerja sosial yang tinggi tidak serta menentukan kinerja pada pasar sekuritas (*market value*). Hal itu, juga bertentangan dengan penelitian Spicer (1978), Preston (1978).

### 4.9. Implikasi Penelitian

Setelah dianalisis dan dipertajam dalam sub bab pembahasan, ternyata ditemukan beberapa kontribusi atau implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun implikasi teoretis maupun praktis, dibahas berikut ini:

#### 4.9.1. Implikasi Teoretis

1. *Legitimacy theory* dan *stakeholders theory* yang secara substansi menjelaskan bahwa keberadaan perusahaan ditengah lingkungan masyarakat bersifat saling pengaruh mempengaruhi dapat menumbuhkan legitimasi maupun senjangan legitimasi dapat dieliminasi dengan strategi tanggungjawab sosial terbukti secara

- empiris. Dipihak lain, efektifitas biaya sosial yang merupakan bentuk tanggungjawab sosial diharapkan memiliki kandungan ekonomi (*economic consequences*) membutuhkan ketepatan esensi, cakupan, strategi, dan ketetapan pembebanan. Dengan demikian, secara teoretis terdapat koherensi antara *legitimacy theory*, *stakeholders theory* dan *contingency theory*. Berbagai asumsi dasar yang diketemukan (dikembangkan), dalam rangka mendukung keefektifan biaya sosial dalam mendukung motif sosial maupun ekonomi, seperti: (a) kesamaan (*equal*) pemahaman tanggungjawab sosial antara perusahaan dengan masyarakat; (b) tingkat kesadaran perusahaan dan masyarakat tentang arti penting tanggungjawab sosial; (c) ketepatan kandungan biaya sosial (*social cost*) dengan bentuk *negative externalities*; (d) kesesuaian permasalahan sosial masyarakat dengan tanggungjawab sosial; (e) ketepatan strategi pelaksanaan tanggungjawab sosial; serta (f) ketepatan mekanisme atau media pengungkapan tanggungjawab sosial.
2. Penelitian ini menemukan bahwa *legitimacy theory* tidak berlaku secara general. Sebagai bukti, konsekuensi ekonomi dalam legitimasi menghadapi perbedaan antar *stakeholders*. Biaya sosial yang merupakan bentuk tanggungjawab sosial memiliki makna berbeda antara investor dan non investor (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintah, LSM dan lainnya). Investor memandang bahwa biaya sosial bukan merupakan pertimbangan superior dalam menjatuhkan pilihan investasi. Lain halnya dengan *stakeholders* non investor, biaya sosial dapat dijadikan intermediasi keberpihakan sehingga dapat meningkatkan legitimasi dan mendukung ketercapaian bisnis kondusif. Melihat konteks seperti itu, keefektifan praktik tanggungjawab sosial lewat berbagai pengorbanan sosial, tergantung (*contingen*) pada bentuk, cakupan, strategi pembebanan dan ketepatan objek yang dibiayai.
  3. Legitimasi juga dapat dibangun lewat keterbukaan (*disclosure*), seperti melakukan pengungkapan sosial secara luas. Pengungkapan sosial memiliki kemanfaatan untuk mengurangi senjangan legitimasi, karena gap legitimasi dapat muncul akibat asimetri informasi, sehingga *stakeholders* tidak cukup informasi untuk menilai tingkat kinerja sosial (*social responsibility*) yang telah dilakukan perusahaan. Dengan demikian, konsep *information content* dan *information usefulness* memiliki konektivitas dengan *theory legitimacy* dan *stakeholder theory* sebagaimana dijelaskan strategi pengungkapan sosial (*social disclosure*). Namun demikian, nampaknya terdapat perbedaan pemaknaan dan pemanfaatan antara manajemen, investor dan *stakeholders* non investor (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintah, LSM dan lainnya). Khusus *stakeholders* non investor, kurang aksesabilitas, pemahaman, pemanfaatan informasi dalam laporan tahunan yang diterbitkan setahun sekali, membuat kaidah *usefulness* menjadi rendah. Bukti empiris adalah pengaruh pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on assets* dan *return on equity* menghasilkan tidak signifikan, tetapi pengaruh antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *differential stock price* menghasilkan signifikan. Secara teoretis legitimasi dapat menaikkan transaksi, ternyata tidak terjawab dalam banyak medan. Hal itu karena, perbedaan asumsi dasar teori dengan kenyataan dilapangan, disinilah pentingnya asumsi dasar sebagaimana dinyatakan di atas.
  4. Kinerja sosial (*social responsibility*) yang merupakan bentuk strategi legitimasi (*legitimacy dan stakeholders theory*) memiliki konsekuensi sosial (*social*

*consequences*) maupun ekonomi (*economic consequences*) yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lain (resiprokal). Namun sifat resiprokal antara kinerja sosial (merupakan dimensi *social responsibility*) dengan kinerja keuangan (dimensi kinerja ekonomi) tidak dapat terjadi dalam banyak konteks dan *stakeholders*. Bukti empiris adalah pengaruh timbal-balik antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets* dan *return on equity* menunjukkan signifikan, berbeda dengan pengaruh timbal-balik antara *social performance* terhadap *differential stock price (market value)* yang tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan perbedaan cara pandang, motif, dan orientasi antara *stakeholders* konsumen, supplier, pemerintah, karyawan dengan investor (terutama investor jangka pendek).

5. Setelah dilakukan hermenetika hasil *content analysis social responsibility* dalam laporan tahunan, jawaban responden baik dalam pertanyaan tertutup maupun terbuka, serta hasil wawancara terhadap responden, disimpulkan bahwa *Social Responsibility Based Community Excess Concept* dapat dijadikan pijakan praktik *social responsibility* perusahaan. Konsep tersebut beranggapan bahwa efektifitas tanggungjawab sosial (*social responsibility*) efektif, jika didasarkan dan diorientasikan pada *community need by community excess* (pelaksanaan / praktik tanggungjawab sosial didasarkan dan ditujukan pada kebutuhan masyarakat akibat ekse negatif industrialisasi yang dirasakan atau diterima). Disitu, mempertimbangkan faktor kesesuaian antara biaya sosial yang dibebankan dengan objek yang dibebani. Sehingga, pengorbanan sosial bukan didasarkan pada kepentingan dan perspektif manajemen, melainkan lebih didasarkan pada keperluan *stakeholders*.

#### 4.9.2. Implikasi Praktis

Berangkat hasil pengujian hipotesis yang merupakan reduksi dari teori yang melandasinya, maka implikasi praktis yang diketemukan, sebagai berikut:

1. Pengeluaran sosial (*social cost*) perusahaan yang merupakan perwujudan dari tanggungjawab sosial akibat *negative externalities* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari operasional perusahaan. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa biaya sosial memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kinerja sosial (*social performance*), sehingga dapat mengurangi dan atau meniadakan klaim (tuntutan) *stakeholders*. Melihat konteks seperti itu, penggeseran paradigma *shareholders orientation* ke *stakeholders orientation* menjadi satu keniscayaan. Untuk itu, praktik tanggungjawab sosial merupakan satu keniscayaan. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) disamping mengandung *economic consequences* bagi manajemen, juga mengandung *social consequences*.
2. Akuntabilitas lewat kerbukaan pengorbanan sosial yang telah dilakukan perusahaan tetap harus dijalankan. Bila perlu, tidak hanya melibatkan satu media pertanggungjawaban (*annual report*) melainkan harus diperluas cakupannya. Karena, pengungkapan atau transformasi pertanggungjawab sosial perusahaan mengandung *information content* memiliki kontribusi besar dalam membangun opini, membangun image, mendukung *competitive advantage* bahkan memiliki kandungan informasi bagi pemegang saham, investor dan calon investor. Meskipun terdapat beberapa *stakeholders*, termasuk calon investor yang masih tak acuh terhadap tanggungjawab sosial (*social responsibility*) tersebut. Hal itu dapat dilihat hasil pengujian pengaruh antara pengungkapan sosial (*social*

*disclosure*) terhadap *differential stock price* tidak signifikan, namun pengaruh antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap *return on assets* dan *return on equity* menghasilkan signifikan.

3. Pemerintah selaku pemegang otoritas, seharusnya menetapkan seperangkat aturan tentang definisi, prosedur, cakupan, tingkat, sistem evaluasi dan metode tanggungjawab sosial yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal seperti itu penting, untuk dijadikan acuan perusahaan dalam melakukan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Disamping itu, dari sisi *stakeholders*, terdapat pegangan dalam melakukan kontrol terhadap dampak lingkungan yang mungkin timbul akibat industrialisasi. Jika hal seperti itu yang terjadi, maka *motive approach* tidak lagi menjadi dominasi dalam praktik tanggungjawab sosial termasuk pengungkapannya, melainkan bergeser menjadi *system approach*.
4. Pendekatan *community development* memiliki keefektifan lebih besar dalam praktik tanggungjawab sosial dibandingkan penderatan karitatif (*charity*) jangka pendek, karena pendekatan *community development* mengandung muatan pemberdayaan dan bersifat *bottom up* sehingga dapat membentuk sikap *self of belonging*. Untuk itu, penggeseran praktik tanggungjawab sosial dari *philanthropy*, *charity* ke *community development* sangat disarankan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengambil topik praktik *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan go publik dibursa efek Indonesia diberbagai industri, kecuali industri keuangan. Dalam penelitian ini, teori yang diuji adalah teori legitimasi dan teori stakeholder yang secara spesifik menguji ranah konsep praktik *corporate social responsibility* (SR) berikut motif yang terkandung didalamnya, baik *social motive* maupun *economic motive*.

Terdapat enambelas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, merupakan reduksi dari teori yang melandasinya. Adapun hasil penelitian, dinyatakan dalam kesimpulan, sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa tingkat biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja sosial (*social performance*) secara signifikan. Hal itu membuktikan bahwa biaya sosial (*social cost*) yang merupakan satu bentuk aplikasi tanggungjawab sosial ternyata memiliki peran untuk meningkatkan kinerja sosial (*social performance*), yaitu menurunkan klaim (tuntutan) *stakeholders* terhadap perusahaan akibat *negative externalities* yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini sejalan (mendukung) teori legitimasi (*legitimacy theory*) dan teori stakeholder (*stakeholders theory*), bahwa *legitimacy gap* dapat dieliminasi dengan strategi legitimasi, seperti dengan meningkatkan tanggungjawab sosial (*social responsibility*), dalam hal ini lewat seperangkat pengeluaran sosial.
- b. Pengujian empiris menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan terhadap luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) secara signifikan. Hal itu memberi bukti bahwa tanggungjawab sosial lewat pengeluaran sosial membutuhkan mekanisme pertanggungjawaban dan pengungkapan, agar dapat tersampaikan dan dipahami para pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Tingkat biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memotivasi perusahaan untuk melakukan pengungkapan sosial secara luas (*extent of social disclosure*). Hasil penelitian ini mendukung *legitimacy theory* dan *stakeholders theory* dalam kaitannya dengan konsep *information content* dan *information usefulness*.
- c. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan, baik yang ditunjukkan *return on assets*, *return on equity* maupun *market value* (*differential stock price*). Hal itu memberikan bukti empiris bahwa biaya sosial (*social cost*) dengan berbagai dimensinya (lingkungan, energi, masyarakat, karyawan, jaminan kesehatan dan kualitas produk dan lainnya) ternyata kurang memiliki konsekuensi ekonomi (*economic consequences*). Ketidakefektifan dalam mendukung peningkatan kinerja keuangan, karena pembebanan biaya sosial oleh perusahaan kurang memperhitungkan ketepatan isi, strategi pembebanan terhadap kesesuaian dengan objek yang dibiayai. Biaya sosial (*social cost*) lebih dilihat dari sudut pandang kepentingan manajemen, dengan kurang memperhitungkan problematika dan kebutuhan *stakeholders* akibat *negative externalities*. *Social Responsibility Based Community Excess*

*Concept* memiliki potensi besar dalam mendukung ketercapaian tujuan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan.

- d. Pengujian empiris pengaruh kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) menunjukkan hasil signifikan. Sementara, pengaruh kinerja sosial (*social performance*) terhadap *market value* (*differential stock price*) menghasilkan tidak signifikan. Perbedaan hasil pengujian empiris tersebut membuktikan bahwa terdapat perbedaan pandangan, pemahaman, pemaknaan dan kepentingan tentang kinerja sosial (*social performance*) antara manajemen, *stakeholders* investor dan *stakeholders* non investor, terurama masyarakat dan konsumen (pelanggan). Bagi investor, kinerja sosial meskipun penting untuk diperhitungkan dalam pengambilan keputusan investasi, namun bukan merupakan pertimbangan superior. Masih terdapat faktor kontekstual dan pragmatis lain yang lebih diperhitungkan. Berbeda dengan cara pandang *stakeholders* non investor, beranggapan bahwa legitimasi, kondisi kondusif, tidak terjadi klaim dibanyak dimensi memunculkan rasa aman dan legitimate dalam berasosiasi dan bertransaksi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Disitu berarti terjadi kesesuaian antara harapan *stakeholders* dengan perusahaan (sejalan dengan kaidah *legitimacy and stakeholder theory*).
- e. Pengujian empiris pengaruh tidak langsung antara biaya sosial dengan pengungkapan sosial, dimana kinerja sosial didudukkan sebagai intervening menunjukkan tidak signifikan. Hal itu memberikan bukti bahwa biaya sosial (*social cost*) yang merupakan satu bentuk implementasi tanggungjawab sosial memiliki konsekuensi sosial, yaitu meningkatkan kinerja sosial. Mengingat, biaya dapat mendukung kesesuaian (*congruence*) antara harapan *stakeholders* dengan harapan perusahaan (*legitimacy and stakeholder theory*). Namun, tingkat legitimasi yang berupa tingkat kinerja sosial (kecil klaim *stakeholders*) bukan satu-satunya bahan pertimbangan perusahaan dalam memotivasi melakukan pengungkapan sosial (*social disclosure*) laporan tahunan. Kondisi seperti itu terjadi, karena terdapat pertimbangan lain yang lebih superior, seperti: *trade of cost and benefit*, efektifitas media pengungkapan (dalam hal ini laporan tahunan), bentuk *stakeholders* sebagai komunikasi, serta faktor lainnya.
- f. Pengujian empiris pengaruh timbal-balik (resiprokal) antara kinerja keuangan *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) terhadap pengungkapan sosial menunjukkan tidak signifikan. Hal itu membuktikan, bahwa bukan berarti keterbukaan perusahaan terkait tanggungjawab sosial tidak penting, melainkan bahwa bentuk, cakupan, strategi, dan media yang digunakan dalam melakukan transparansi dan keterbukaan harus memperhitungkan efektifitas dan efisiensi. *Annual report* yang terbit setahun sekali, serta kurang aksesabel terhadap masyarakat dipandang kurang efektif dalam penyampaian informasi. Terlebih, karakter masyarakat umum yang kurang cukup bagus memahami kaidah dan batasan tanggungjawab sosial, relatif rendah kesadaran tentang makna dan arti penting tanggungjawab sosial, akhirnya kurang memberikan kontribusi efektif dalam mendukung profitabilitas perusahaan.
- g. Pengujian empiris pengaruh timbal-balik (resiprokal) antara pengungkapan sosial (*social disclosure*) terhadap kinerja keuangan *differential stock price* menunjukkan signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa bagi *stakeholders* investor memandang pengungkapan sosial (*social disclosure*) merupakan bentuk informasi penting dalam mendukung pengambilan keputusan. Sebagai pihak rasional, keputusan

investasi ditujukan pada portofolio yang memiliki eksekusi komplain *stakeholders* rendah. Untuk itu, kandungan informasi (*information content*) pengungkapan sosial (*social disclosure*) tetap dijadikan media evaluasi kualitas perusahaan (emiten) dimata *stakeholders*. Dipihak lain, manajemen juga berprinsip bahwa pengungkapan sosial merupakan satu media keterbukaan dan menjaga legitimasi serta image dimata investor, disamping juga untuk memenuhi anjuran aturan yang berlaku.

- h. Pengujian empiris pengaruh timbal-balik (resiprokal) antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) menunjukkan signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa legitimasi *stakeholders* (kinerja sosial perusahaan), khususnya *stakeholders* non investor (masyarakat, karyawan, konsumen, supplier, pemerintah dan lainnya) ternyata memiliki konsekuensi ekonomi (*economic consequences*). Mengingat, kinerja sosial mengandung kemanfaatan dalam mendukung atmosfer bisnis kondusif, juga adanya keberpihakan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal itu, dapat mendukung peningkatan transaksi dan profitabilitas perusahaan.
- i. Berbeda dengan *stakeholders* non investor (konsumen, supplier, masyarakat dan lainnya), investor merupakan pihak yang rasional sehingga keputusan investasi tidak sebatas didasarkan pada pertimbangan perusahaan (emiten) yang jauh (kecil) dari klaim *stakeholders* (*social performance* bagus). Umumnya, investor menjatuhkan pilihan pada portofolio yang memberikan *expected return* dimasa datang tertentu dengan *expected risk* seminimal mungkin. Untuk itu, legitimasi *stakeholders* (masyarakat sekitar) meskipun tetap menjadi pertimbangan, namun tidak superior. Bukti empiris adalah pengujian timbal-balik (resiprokal) antara kinerja sosial (*social performance*) terhadap *market value* (*differential stock price*) menunjukkan tidak signifikan. Terdapat pertimbangan kontekstual dan pragmatis lain dijadikan pijakan pengambilan keputusan, misalnya kecenderungan pasar, dan analisis teknikal lainnya.
- j. Hasil pengujian empiris pengaruh tidak langsung antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja keuangan (*financial performance*) yang dalam hal ini diproksi *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) dengan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening menunjukkan signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa legitimasi *stakeholders* merupakan kebutuhan perusahaan, mengingat legitimasi memunculkan keberpihakan *stakeholders* terhadap perusahaan. Biaya sosial yang merupakan aplikasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki urgensi besar dalam membentuk legitimasi dan menurunkan tuntutan *stakeholders* (*social performance*). Tingkat kinerja sosial (legitimate) perusahaan memberikan peluang besar terjadinya atmosfer bisnis kondusif sehingga bermanfaat untuk mendukung ketercapaian peningkatan kinerja keuangan (*return on assets* dan *return on equity*).
- k. Hasil pengujian empiris pengaruh tidak langsung antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja keuangan (*differential stock price*) dengan kedudukan kinerja sosial (*social performance*) sebagai intervening menunjukkan tidak signifikan. Hal itu memberikan bukti bahwa biaya sosial memiliki kemanfaatan meringankan beban sosial masyarakat dan meningkatkan legitimasi yaitu menurunkan klaim dan tuntutan *stakeholders* (sesuai dengan kaidah *legitimacy theory* dan *stakeholder theory*). Namun demikian, sebagai pihak rasional investor berpandangan bahwa meskipun biaya sosial dapat meningkatkan legitimasi masyarakat (kinerja sosial),

namun hal itu bukan merupakan satu-satunya pertimbangan (tidak superior) dalam berinvestasi. Tipe investor jangka pendek, mengejar *capital gains*, efektifitas tanggungjawab sosial (*social responsibility*), serta faktor lain lebih dominan dalam *pragmatism judgment* investor, bukan faktor kecilnya klaim atau tuntutan *stakeholders* akibat *negative externalities* yang ditimbulkan perusahaan semata.

1. Berangkat dari hasil pengujian hipotesis, *content analysis*, pendapat responden dan wawancara, dapat disimpulkan dan dikonsepsikan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan memiliki muatan konsekuensi sosial dan ekonomi (*social and economic consequences*) sepanjang pelaksanaan dan pembebanannya tepat. *Social Responsibility Based Community Excess Concept* memiliki potensi dan daya dukung menciptakan efektifitas legitimasi *stakeholders*. Mengingat, konsep tersebut menawarkan strategi bahwa pelaksanaan tanggungjawab sosial hendaknya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan problematika yang dihadapi masyarakat, sebagai dampak *negative externalities*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian kali ini telah dilaksanakan dengan maksimum, namun masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian kali ini, antara lain:

1. Penelitian ini melihat efektifitas tanggungjawab sosial perusahaan terhadap peningkatan *value of firm* baik dalam perspektif sosial maupun ekonomi secara umum. Sementara, pada masing-masing industri memiliki karkter berbeda dengan dampak terhadap masyarakat dan lingkungan yang berbeda pula. Sehingga, riset ini tidak mampu mengeksplorasi cakupan efektifitas tanggungjawab sosial (*social responsibility*) secara mendalam dan kemanfaatan tanggungjawab sosial dalam industri dan masyarakat secara lebih spesifik dan akurat.
2. Penelitian ini mendasarkan pada asumsi bahwa *stakeholders* memiliki pemahaman dan kesadaran yang cukup tentang praktik tanggungjawab sosial, sementara dilapangan menunjukkan adanya *variance*, sehingga kurang mampu mengungkap cakupan dan sejauhmana elemen tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang dilakukan perusahaan efektif terhadap *stakeholders* spesifik.
3. Penelitian kali ini, mengukur *social cost* lebih didasarkan pada pendapat responden tentang tingkat penganggaran dan realitas pembebanan yang telah dilakukan perusahaan kedalam berbagai dimensi (bukan *actual*) setiap periode akuntansi. Sehingga, kurang dapat mencerminkan kepastian akurasi tingkat pembebanan yang telah dilakukan perusahaan
4. Responden yang menilai kinerja sosial perusahaan (ada tidaknya/tingkat klaim dari *stakeholders*) adalah persepsi eksekutif perusahaan, sehingga terdapat kemungkinan kurang akurat. Akan lebih baik bila dibuat indeks kinerja sosial perusahaan yang melibatkan responden eksternal.
5. Luas pengungkapan sosial dalam penelitian ini, lebih ditekankan pada pengungkapan sosial yang ada di laporan tahunan. Sementara, perusahaan ternyata juga melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial lewat berbagai media. Terdapat kemungkinan media lain yang tidak diamati dalam penelitian ini justru lebih memiliki jangkauan dan ketercapaiannya pada *stakeholders* secara lebih luas, seperti: media cetak, elektronik, audio visual, laporan tanggungjawab dan lainnya.

6. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, yang budaya komplain terhadap gejala *negative externalities* masih rendah, disamping juga belum cukup bagus memahami batasan dan urgensi tanggungjawab sosial terhadap dampak negatif industrialisasi.
7. Penelitian ini lebih melihat dari sisi perusahaan, belum memasukkan pertimbangan kontekstual pada sisi *stakeholders* dalam semua variabel. Kemungkinan terdapat berbagai *contingency* dari lingkungan dan *stakeholders* yang mempengaruhi efektifitas praktik tanggungjawab sosial perusahaan.

## 5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Melihat dari proses, hasil dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Agar lebih memberikan jaminan generalisasi hasil penelitian serta ketercukupan sampel dengan alat analisis yang digunakan, maka perlu menambah jumlah sampel dengan memperhitungkan proporsionalitas dari keterwakilan masing-masing industri.
2. Penelitian kali ini masih bersifat umum, yaitu melibatkan banyak industri. Paha hal, masing-masing industri memiliki problem terkait tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dengan tingkat kerentanan terhadap risiko sosial, lingkungan dan klaim *stakeholders* yang berbeda-beda. Disarankan peneliti selanjutnya untuk melihat secara lebih dalam pada konteks industri tertentu, sehingga mampu memberikan rekomendasi yang lebih tajam dalam memecahkan masalah praksis.
3. Penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh antara biaya sosial (*social cost*) terhadap kinerja keuangan (*financial performance*). Diduga hal itu karena adanya problem di *unit of measurement* pada variabel. Disarankan agar penelitian selanjutnya meninjau kembali ukuran variabel biaya sosial (*social cost*), dan kinerja keuangan (*financial performance*), sehingga dapat memberikan penegasan pengaruh antar variabel tersebut.
4. Ukuran variabel kinerja sosial (*social performance*), sebaiknya digunakan indeks kinerja sosial perusahaan yang komprehensif, yang disurvei dengan menggunakan instrumen khusus (kembangkan instrumen pengukuran), dengan melibatkan responden eksternal.
5. Penelitian ini lebih menitik beratkan pada sisi manajemen (perusahaan), dianjurkan penelitian selanjutnya untuk meneliti dari sisi *stakeholders* eksternal atau mixed antara kedua sisi (manajemen dan *stakeholders* eksternal)
6. Penelitian belum melihat secara mendalam tentang efektifitas praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) serta dimensi ukuran efektifitas, untuk itu penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti wilayah tersebut
7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel kontekstual (*contingency*). Karena dilapangan terdapat *variance* yang cukup besar tentang pemahaman, kesadaran, kepekaan *stakeholders* tentang tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, WF, and Monsen, R.J. 1979. "On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported an Methode of Measurement Corporate Social Involvement", *Academy of Management Journal*, Vol. 22, pp. 501-15.
- Ahmad Tafsir, 2002. *Filsafat Umum*. Remaja Rosdakarya Bandung
- Alfonso Taryadi. 1991. *Epistimologi Pemecahan Masalah: Menurut Karl Popper*. Gramedia Jakarta.
- Austin. L Reitenga 2000. "Environmental Regulation, Capital Intensity, and Cross-Sectional Variation in Market Returns" *Journal Accounting and Public Policy*, 19 (2000) 189-198
- Adams. C.A., 2002. "Internal Organizational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting Beyond Current Theorizing" *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15. No. 2
- Adam, C.A., 2004, "The Ethical, Social and Environmental reporting-performance portrayal gap"...*Accounting & Auditing Journal*. Vol.17. pp. 731-575
- Adam C.A. and Kuasirikun. N. 2000. "A Comparative Analysis of Corporate Reporting on Ethical Issues by UK and German Chemical and Pharmaceutical Companies". *European Accounting Review*. Vol. 9. No. 1
- Andrew, B.H., F.A. Gutrie, J.E, and Teoh, H.Y. 1989." A note on Corporate Social Disclosure Practice in Developing Countries: The Case of Malaysian and Singapore". *British Accounting Review*. December
- Arnold, P. and Hammond, T. 1994. "The Role of Accounting in Ideological Conflict: Lesson from The South African Divestment Movement". *Accounting, Organization and Society*. Vol. 19, No. 2
- Alexander, GJ, and Buchholz, RA. 1978. "Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance". *Academy of Management Journal*, Vol. 21. Pp. 479-99.
- Argenti, J. 1976., *Corporation Collaps, The Case and Symptom*. John Wily & Sons, NY
- Adhikari, A. and Tonkar, R.H. 1992. "Environmental Factors Influencing Reporting Disclosure Requirements of Global Stock Exchanges". *Journal of Internationl Financial Management and Accounting*. Vol.4:2: pp. 75-105
- Ann Tilt, C. 2000. "The Content and Disclosure of Australian Corporate Environment Policies". *Accounting and Auditing Journal*. Vol. 2, No 2
- Anderson, J,C, and Frankle, A.W. 1980. "Voluntary Social Reporting: An Iso-Beta Portfolio Analysis". *The Accounting Review*. Vol. 55, pp 468-79.
- Anderson, R.A. 1978. "Social Responsibility Accounting: Measuring and Reporting Performance". *Canadian Chartered Accountant Magazine*. May. PP. 39-48.
- Amelia Fauzi. 2006. *Satu Pelajaran dari Papua: Filantropi dan TJSP*. Diakses dari <http://decarlefamily.blogspot.com/2006/05/satu-pelajaran-dari-papua.html>.  
.....1987. *The World Commission on Environmental and Development. Our Common Future*. London
- Barle, dkk. 1933. *The Modern Corporations and Private Properly*. New York. NY: Macmillan.
- Beston, G.J. 1982. "Accounting and Corporate Accountability". *Accounting, Organization and Society*. Vol. 7, pp. 87-105.
- Bradbury, Michael E. 1992. " Voluntary Semiannual Earning Disclosure, Earning Volatility, Unexpected Earning, and Firm Size." *Journal Accounting Research*. 30 September (spring): pp. 137-145.
- Belkaoui, A. 1978. " The Impact of the Disclosure of the Environment Effects of Organization Behavior on the Market". *Financial Management*. Vol. 5 No. 4, pp.26-31
- Belkaoui, A. 1980. "The Impact of Social Economics Accounting Statements on the Investment Decision: An Empirical Study". *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 3. pp. 283-283
- Belkaoui, A. 1984. *Socio Economic Accounting*. Greenwood Press, Westport, CT.
- Belkaoui, A, and Karpik. P.G 1989. "Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 1, No.1.
- Belkaoui, A. 1992. *Accounting Theory*. The University Press, Cambridge, Scod Printing.
- Belkaoui, A., 1976. "The Impact of the Disclosure of the Environmental Effects of Organizations Behaviour on the Market". *Financial Management*, Vol. 5. PP. 26-31.
- Bowman, .H. 1978. "Strategy, Annual Report, and Alchemy". *California Management Review*. Vol. 20 No. 3, pp, 64-71  
.....(1953). *Social Responsibility of Businessmen*. Happer & Brothers. New York. NY
- Bowen, .H and Haire. M. 1975. " A Strategy Posture Toward Corporate Social Responsibility". *California Management Review*. Vol. 18 No. 2, pp. 49-58
- Bowen, N. dan Deegan, C. 1998. "The Public Disclosure of Environmental Performance Information: A Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory". *Accounting and Business Research*.Vol. 29:1 pp. 21-41
- Brennan, N. and Pierce, A. 1996. "Being Good Corporate Citizen Pays Dividens". *The Irish Times*. January 4
- Bragdon, J.H and Marlin, JU.A.T. 1972. " Is Pollution Profitable". *Risk Management*. Vol. 19 No. 4, pp 9-18
- Buzby, S. and Falk, H. 1978. "A Survey of the Interest in Social Responsibility Information by Mutual Funds". *Accounting Organizations and Society*. Vol. 3, pp. 191-2001
- Buehler. V. & Shetty, Y.K. 1972. *Managerial Response to Social Responsibility Changes*. Logan. UT: Utah State University
- Campbell, D.J. 2000. "Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosure in Marks and Spencer Plc Corporate Report, 1969-1997". *Accounting Forum*. Vol. 24. No. 1
- Chapra, Umer. 1992. *Islam and The Economics Challenge*. The Islamic Foundation. London.
- Chapra, Umer. 2000. *The Islamic Worldview. The Future of Economics. An Islamic Perspectives*. The Islamic Foundation, London.
- Clarke, J. and Gibson-Sweet, M. 1999. " The Use of Corporate Social Disclosure in The Management of Reputation and Legitimacy: A Cross Sectoral Analysis of UK

- Top 100 Companies". *Business Ethics: A European Review*. Vol. 8. PP. 5-13
- Canadian Institute for Chartered Accountants. 1993. *Audit of Nonprofit Organizations*, Canadian Institute for Chartered Accountant.
- Cochran and Wood, R.A. 1984. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". *Academy and Management Journal*. Vol. 27. Pp. 42-56
- Chugh, Lal. C., Haneman, Michael, dan Mahapatra, S. 1978. "Impact of Pollution-Control Regulation on the Market Risk of Securities in the U.S.". *Journal of Economics Studies*. Mey, h. 67-70
- Clarke, J. 1998. "Corporate Social Reporting: an Ethical Practice, in C. Gowthorpe and J. Blacke, eda, Ethical Issue in Accounting". *Routledg*. London
- Cook, T.e, 1989. "Disclosure in the Corporate Annual Report of the Swedian Companies". *Accounting and Business Research*. (July): 113-123
- Christian, A. Botosan. 1997. "Disclosure Level and the Cost of Equity Capital". *Accounting Review*. July 1997.
- Carpentar, V. and Feroz, E. 1992. "GAAP as a Symbol of Legitimacy: New York Institutionalism". *Organizational and Society*, Vol. 17 .
- Cooper, D. and Sherer, M. 1984. "The Valuation of Corporate Accounting Report: Arguments for a Political Economy of Accounting". *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 19 No.3. pp. 32-207
- Cowen, S.S., Ferreri, L.B., dan Parker, L.D. 1987. "The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency-Based Analysis", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 12, No. 2, h. 111-122
- Campbell, D.J. 2000. "Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosure in Marks and Spencer, Plc Reports 1969-1097" *Accounting Forum*. Vol. 24
- Chen, K.H. & Metcalf. R.W., 1980. "The Relationship between Pollution Control Record and Financial Indicators Revisited", *Accounting Review*, Vol. 55, PP. 42-56
- Clarkson, M.B. 1995. "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance" *Academy of Management Review*. 20: 168-177..
- Cochran. P.L., & Wood. R.A., 1984, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 27, pp. 42-56.
- Crafft, J.A., 1981, "Information Disclosure and the Role of the Accountant in Collective Bargaining". *Accounting, Organizations, and Society*, Vol. 6. pp. 97-107.
- Choi, J.S. 1999. "An Investigation of the Initial Voluntary Environmental Disclosure Made in Korean Semi-Annual Report". *Pacific Accounting Review*. Vol. 11. No. 1. pp. 73-102.
- Clare B. Roberts. 1991. "Environmental Disclosures: A Note on Reporting [Practices in Mainland Europe]" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol 4. No. 3. pp. 62-71.
- Donaldson, L. nad Davis, J.H. 1991. " Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholders Return", *Australian Journal of Management*, 16:1, p: 49-63
- Djoko Susanto. 1994. *An Empirical Investigation of the Extent Corporate Disclosure in Annual Report of Companies Listed in the Jakarta Stock Exchange*. Tim Koordinasi Pengembangan Akuntansi, h. 68.
- Deegan, C. 2000. *Financial Accounting Theory*. Rosevill, NSW: McGraw-Hill.
- Deegan, C. 2002. "Introduction-The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosure-A Theoretical Foundation". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15. pp. 182-311
- Deegan. C, Rankin. M, Tobin. J. 2002. "An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure BHP from 1983-1997 a Test of Legitimacy Theory". *Accounting, Auditing and Accountability*. Vol. 15, No 3, pp 312343
- Deegan, C., And C. Blomquist. 2001. *Stakeholders Influence on Corporate Reporting: an exploration of the interaction between the World Wide Fund for Nature and the Australian Minerals Industry*, Paper Presented at the Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, Adepaide
- Deegan, C. and Gordon. B. 1996. "A Study of the Environmental Disclosure Practice of Australian Corporations". *Accounting and Business Research*. Vol. 16. pp. 187-199.
- Delfgauw, T. 2000. "Reporting on Sustainable Development: a Prepare's View". *Auditing*, Vol. 19. pp. 67-74
- Deshpande, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr. 1993. " Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis". *Journal of Marketing*. 57. 23-27
- Downing, P.B., & Hanf, K. 1983. *International Comparisons in implementing Pollution laws*. Boston: Kluwer-Nijhoff.
- Dowling, J. and Pfeffer, J. 1975. "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour". *Pacific Sociological Review*. Vol. 18. pp. 122-136
- Donaldson, T. & Presston, L. 1995. "The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence, Implications" *Academy of Management Review*. 20: 65-91.
- Douglas, Doris dan Johnson. 2004 "Corporate Social Reporting in Irish Financial Institutions" *The TQM Magazine*. Vol. 6. pp 387-395
- Drucker, Peter F. 1954. *The Practice of Management*. New York:Harper & Row.
- Drucker, Peter F. 1974. *Management Task, Responsibility, and Practice*. New York, NY: Harper & Row
- Drucker, Peter. F. 1989. *The New Tealities in Government and Politics in Economy and Business in Society and Worldview*. New York. NY: Happer and Row.
- Dierkes, M. 1979. "Corporate Social Reporting in Germany: Conceptual Developments and Practical Experience". *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 4. No. ½. Pp. 87-107
- Elliot, Robert, K. and Peter D. Jacobson. 1994. "Cost of Benefit of Business Information Disclosure". *Accounting Horizon*. Vol. 8. (Des). pp. 80-99
- Erns and Erns. 1973. *Social Responsibility Disclosure*. 1973 Survey, (Cleveland, OH,: Erns and Erns, 1973).
- Ernst and Whinney (1978). "Social Responsibility Disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability*, Vol 8.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Botton Line of 21<sup>st</sup> aacaentury Business*. Oxford, Ux K: Capstone

- Epstein and Freedman. 1994. "Social Disclosure and The Individual Investors". **Accounting, Auditing & Accountability**. Vol. 7, pp. 94-109
- Epstein, E.M. 1989. "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from The United States". **Journal of Business Ethics**. Vol. 8. pp. 583-595.
- Evans, J.H. III dan Sridhar, S.S. 2002. "Disclosure Disciplining Mechanism: Capital Markets, Product Markets and Shareholders Litigation". **Accounting Review**, Vol. 77:3. pp. 113-115
- Fama. E., 1976. **Foundations of Finance**. New York: Basic Books
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Structure Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fogler, H.R. & Nutt, F., 1975. "A Note on Social Responsibility and Stock Valuation". **Academy of Management Journal**. Vol. 18. PP. 155-160.
- Foley, B.J., & Maunders, K.T. 1979. **Accounting Information Disclosure and Collective Bargaining**. New York: Holnmes & Meier.
- Florence Devina, L. Suryanto dan Zulaikha. 2004. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta". **Jurnal Maksi**, Vol 4.
- Farmer, R.N. & Hogue, W.D. 1973. **Corporate Social Responsibility**. Chicago:IL: Science Research Association. Inc.
- Freedman, M. and Jaggi, B. 1982. "Pollution disclosure, Pollution Performance and Economic Performance". **Omega**. Vol. 10, pp. 167-76.
- Freedman, M. and Jaggi. 1988. "An Analysis of The Association Between Pollution Disclosure and Economics Performance". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 1 No. 1, h.6-20
- Friedman, M. 1962. **Capitalism and Freedom**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Friedman, M. 1970. "The Social Responsibility of Business in to increase its profit". **New York Time Magazine**. 13 September 1970. pp. 32-126.
- Forker, J.J. 1992. "Corporate Governance and Disclosure Quality". **Accounting and Business Research**. Vol. 22, No. 86, p; 111-124
- Fry, F. and Hock, R.J. 1976. "Who Claim Corporate Responsibility? The Biggest and the Worst". **Business and Society Review/Innovation**, Vol. 18, pp.62-5.
- Freedman and Stagliano. 1991 "Differences in Social-Cost Disclosure: A Market test of Investor Reactions". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 4. pp. 68-256
- Freeman, R. Edward. 1994. **Strategic Management: A stakeholders Approach**. Boston. Pitman
- Gujarati Damodar N. .1988. **Basic Econometric**. Scond Edition. USA. McGraw Hill
- Gambling, T. 1977. **Accounting to Society, in Carsberg, BV. And Hope, A.J.B. (Eds) Current Issues in Accounting**. Philip Allan, Oxford.
- Gazali Iman, 2004. **Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gray, R.H. 2002. "Of Messiness, Systems and Sustainability: Towards a More Social and Environmental Finance and Accounting". **British Accounting Review**. Vol. 34. pp. 357-386.
- Gray, R., Kouhy, R, & Lavers. S. 1995. "Corporate Social and Environmental Report". **Accounting and Auditing Journal**. Vol. 8. No 2. pp. 47-77.
- Gray, R.H. and Bebbington, K.J. 2000. "Environmental Accounting, Managerialism and Sustainability: Is the Planet Safe in the Hands of Business and Accounting?". **Advances in Environmental Accounting and Management**. Vol. 1. pp. 1-44
- Gray, R.H. Owen, D. and Adam, C. 1996. **Accounting and Accountability**. Hemel Hempstead: Prentice Hall
- Gutmann, H.G, & Dougall, H.E. 1957. **Corporate Financial Policy**. Prentice-Hall, Inc., Englewood Chiff, N.J.
- Guthrie, J. and Parker, L.D. 1989. "Corporate Social Disclosure Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory". **Accounting and Business Research**. Vol. 9. No. 2
- Guthrie, J. and Parker, L.D. 1990. "Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis". **Advances in Public Interest Accounting**. Vol. 3, No. 3
- Greenley, Gordon E. And R. Foxall. 1996. "Consumer and No-Consumer Stakeholders Orientations in UK Companies". **Journal of Business Research**. 35 (2) 105-116
- .....1997. "Multiple Stakeholder Orientation in U.K. Companies and The Implications for Company Performance". **Journal of Management Studies**. Vol. 34 (2). pp. 259-84
- .....198. "External Moderation of Associations Among Stakeholders and Company Performance". **International Journal of Research in Marketing**. Vol. 15 (1). pp. 51-69
- Hall, C. dan Jones, M. 1991. Social Responsibility Accounting: Myth or Reality?". **Management Accounting**. March. Pp. 34-35.
- Hansen, D.R, and Mowen, M. .**Management Accounting**. 4 rd. ed, Printice Hill. Inc
- Hartono, 2000. **An Agency Cost Explanation for Deviden Payment**. Working Paper Gadjah Mada University.,
- Hackson and J. Milne 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 9. no. 1. pp, 77-107
- Harahap, Sofyan S, 2001. **Menuju Perumusan Akuntansi Islam**. Pustaka Quantum Jakarta
- Harahap, Sofyan S. 2004. **Tori Akuntansi**. Raja Grafindo Persada
- Heard, J.E, dan Bolce, W.J. 1972. "The Political Significant of Corporate Social Reporting in The United States os America". **Accounting, Organizations, and Society**. Vol. 6. No. 3
- Heard, J.E., and Bolce. W.J., 1981." The Political Significance of Corporate Social Reporting in The Usa". **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 6, No. 3 Pp. 54-247.
- Husein, Umar. 1997. **"Metode Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran"**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Harte, G.F. , Owen. D.L., and Maunders, K.T., 1986. "Fighting De-industrialization: The Role of Local Government Social Audits". **Accounting, Orgazations and Society**, Vol. 12, PP. 123-42.
- Hendriksen dan Breda. 1992. **Accounting Theory**. Irwin Mc Graw-Hill Fifth Edition.
- Hooghiemstra, R., 2000. "Corporate Communication and Impression Management-new Perspectives why Companies Engage in Corporate Social Reporting". **Journal of Business Ethics**. Vol. 27. pp. 55-68

- Hardjapamekas, Erry Riyana. 2001. **Dimensi Perubahan dalam Implementasi Good Corporate Governanc.** makalah disampaikan pada seminar nasional Akuntansi Indonesia oleh IAI KAP dan IAI KAM
- Homburg, Christian and Christian Pflesser. 2000. "A Multiple-Layer Model of Marketing-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes". **Journal of Marketing Research**. Vol. 37. pp. 449-62
- Hooley, Graham, Tonny Cox, John Fahly, David Shipley, Jozsef Beracs, Krzytof Fonfara and Boris Snoi. 2000." Market Orientation in The Transition Economies of Central Europe: Test of the Narvers and Slater Market Orientation Scales". **Journal of Business Research**. Vol. 50 (3). pp. 273-85
- Hooghiemstra, R. 2000. "Corporate Communication and Impression Management: New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting" **Journal of Business Ethics**. Vol. 27:1/2, pp. 55-68
- Holmes, S.L. 1977. "Corporate Social Performance: Past and Present Areas of Commitment". **Academy of Management Journal**. Vol. 20. pp. 433-438.
- Ingram, R.W. 1980. "An Investigation of the Information Content of (Certain) Social Responsibility Disclosure". **Journal of Accounting Research**. Vol. 18. pp. 614-22.
- Ingram, R.W. and Frazier, K.B. 1983. "Environmental Performance and Corporate Disclosure". **Journal of Accounting Research**. Vol. 18. pp. 614-60.
- IAI. 1996. **Standar Akuntansi Keuangan**. Salemba Empat
- Ingram, R.W. and Frazier. K.B. "Narrative Disclosure and Annual Reports". **Journal of Business Research**. Vol. 11. pp. 49-60.
- Julia Brannen. 2002. **Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif**. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Jaggi, B. and Freedman, M. (forthcoming). **An Analysis of the Impact of Corporate Pollution Disclosure Included An Annual Financial Statement on Investors Decision**. Advances Public Interest Accounting.
- Jensen, M.C. 1976. **Reflection on the State of Accounting Research and the Regulation on Accounting**. Stanford Lectures in Accounting, Stanford University, Stanford, CA.
- Jensen, M.C, and Meckling, W. 1976. "Theory of the Firm; Managerial Behavior Agency Costs and Ownership Structure". **Journal of Financial Economics**. Vol. 3, pp. 305-60
- Jacobs, RS. Hyman, MR. and Mc. Quitty, S. :Exchange-Specific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure, and Personal Selling". **Journal of Marketing Theory and Practice**. Winter 2001
- Johnson, H.I., 1979. **Disclosure of Corporate Social Performance**, Preger, Yew York.
- Kaplan, R dan Atkinson, A . **Advanced Management Accounting**. 3 rd ed, Printiciv Hill. Inc.
- Kartana. Hari. 2001. **Dimensi Perubahan dalam Implementasi Good Corporate Governance**. makalah seminar nasional akuntansi Indonesia diselenggarakan oleh IAI KAP dan IAI KAM.
- Kah Hin Khor. 1985. "Social Contract Theory, Legitimacy Theory and Corporate Social and Environmental Disclosure Policies: Constructing a Theoretical Framework", **Academy of Management Review**. Vol. 10. No.3
- Kedia, B.L, and Kuntz, E.C. 1981. **The Contest of Social Performance: An Empirical Study of Texas Banks", in Preston, L.E. (E.d), Research in Corporate Social Performance and Policy**. Vol. III, jai Press, Greenwich, CT, PP. 133-54
- Kasali, Rhenald. 2005. **Manajemen Public Relations**. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Krippendorff, k. 1980. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. **Sage, London**.
- Lang, M. and Lundholm, R. 1993. "Cross-Sectional Determinants of Analysis Ratings of Corporate Disclosure". **Journal of Accounting Research**. Vol. 31:2, pp. 246-271
- Lang, M. and Lundholm, R. 2000. "Voluntary Disclosure During Equity Offerings: Reducing Information Asymetry or Hying the Stock?". **Contemporary Accounting Research**. Vol. 17:1 pp. 623-626
- Lewis, L. and Unerman, J. 1999. " Ethical Relativism: A Reason for Differences in Corporate Social Reporting?". **Critical Perspectives on Accounting**. Vol. 10.
- Leung Luk, C. Yau. Oliver H.M. Tse. Alan CB. Sin. Leo. Chow. Raymond. 2005 "Stakeholders Orientation and Business Performance: The Case of Service Companies in China" **Journal of International Marketing**. 1069031X, Vol. 13.
- Lynn, M. 1992. "A Note on Corporate Social Disclosure in Hongkong". **British Accounting Review**. June, pp. 10-105
- Lings, I.N. Gordon, E. Greenley, and Amanda J. Broederick. 2000. **Employee Orientation in U.K. Retail Outlets: An Empirical Study**. Paper Presented at The 29<sup>th</sup> EMAC Conference, Erasmus University, Rotterdam, Holland (May 23-26
- Lumpkin, GT. And George G. Dess. 1996. " Clarifying the Entepreneurial Orientation Contract and Linking to Performance" **Academy of Management Review**, 21 (1) 135-72
- Lindblom, C.K. 1994. "The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure" **Paper Presented at the Critical Perspectives of Accounting Conference**. New York.
- Manurung, Robert. Agustus 2008. "Haram" Hukumnya Terima CSR dari Korporat Perusak Lingkungan dan Pelanggaran HAM. [Ayomerdeka-Mozilla Firefox](#)
- McGuire, J. 1963. **Business and Society**. McGraw-Hill, New York.
- Mathews. M.R., 1984. **Exploring The Philosophical Bases Underlying Social Accounting**. Journal of Accounting and Finance Discussion Paper . No. 3, Massey University.
- Marbun, B.N. 1991. **Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Kaitannya dengan Pasal 33 UUD 1945, Konglomerat dan Sepak Terjangnya, Kwik Kian Gie dan B.N. Marbun**. Pustaka Sinar Harapan Jakarta.
- Memed Sueb, 2001, **Pengaruh Akuntansi Sosial terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia**. Disertasi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Moskowitz, M.R., 1975, "Profile in Corporate Responsibility". **Business and Society Review**. Vol. 13. pp. 29-42
- Moskowitz, M.R., 1972. "Choosing Socially Responsible Stocks". **Business and Society Review**. Vol. 1. pp. 71-75.

- Mathews, M.R., 1997, "Twenty-five years of Social and Environmental Accounting Research, is There a Silver Jubilee to Celebrate?" **Accounting, Auditing and Accountability**. Vol. 10:4. pp. 481-531
- Meyer, J.W. and Rowan, B. 1977. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". **American Journal of Sociology**. Vol. 83. pp. 340-363
- Mathews, M.R. 1993. **Socially Responsible Accounting**. London: Chapman and Hall.
- Milne, M.J., and Adler. R.W., 1996. "Exploring The Reliability of Social and Environmental Disclosure Content Analysis". **Accounting, Auditing and Accountability Journal**. Vol. 12, No. 2, PP. 237-256.
- Masunders, K.T. & Foley, B.J. "1984. " Information and the Role of the Accountant in Collective Bargaining Some Comments". **Accounting, Organizations, and Society**. Vol. 9. pp. 99-106.
- McKinnon, J. 1989. "Reliability and Validity in Field Research: Some Strategies and Tactics". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 1. No. 1. pp. 34-54.
- Naylor, J. 1999. **Management**. Pitman Publishing, London
- Muhadjir. Noeng 2002. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Rake Sarasin Yogyakarta
- Narver, John C. And Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability". **Journal of Marketing**. Vol. 54. pp 6-12
- Nicholls, D. and Hamed, K. 1995 "Disclosure Quality in Corporate Annual Report on Non-Financial Companies in Bangladesh". **Research in Accounting in Emerging Economics**. Vol.3.: 149-170
- Naim, Rakhman. 2000, "Analisa Hubungan Kelengkapan Pengungkapan Laporan Keuangan dengan Struktur Modal, Tipe Kepemilikan". **Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**.
- Neu, D. Warsame, H. dan Pedwell, K. "Managing Public Impressions: Environmental Disclosure in Annual Report". **Accounting Organizations and Society**.
- Norhadi. 2001. **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Sukarela pada Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta**. Tesis S-2 Magister Sain Akuntansi Undip Semarang.
- Nike O. Gozali, Janice C.Y, Peter, V. 2001. The Economic Consequences of Voluntary Environmental Information Disclosure. [How.cbs.curtin.edu.au](http://how.cbs.curtin.edu.au).
- O' Donovan, G. 1999. "Managing Legitimacy Through Increased Corporate Environmental Reporting: An Exploratory Study" **Interdisciplinary Environmental Review**. Vol. 1. No. 1. pp. 63-99
- O'Donovan, G. 2002. "Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 15. No. 3. pp. 344-371.
- Parwoto, W. 2001. "Good Corporate Governance, Implementasi beserta Implikasi dan Masa Depan". **Majalah Ekonomi**. Tahun 10, No. 1.
- Preston, L.E 1978. "Analysis Corporate Social Performance: Methode and Result". **Journal of Contemporary Business**. Spring, pp. 158-73
- Preston, L.E. 1978. " Analyzing Corporate Social Performance: Methods and Results. **Journal of Contemporary Business**, Vol. 7. pp. 135-150.
- Parson, T., 1956. "Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organisations". **Administrative Science Quarterly**. Vol. 7. pp. 51-170.
- Parsons, T. 1960. **Structure and Process in Modern Societies**. New York Free Press
- Parker, I.R. & Eilbirt, H. 1975. "Social Responsibility: The Underlying Factors". **Business Horizons**. Vol. 18. pp. 5-10..
- Pfeffer, J. 1993. "Barriers to the Advance of Organizations Science: Paradigm Development as a Dependent Variables". **Academy of Management Review**. Vaol. 18. pp. 599-620.
- Patten, D.M. 1992. "Intra-industry Environmental Disclosure in Response to the Alaska Oil Apill: A Note on Legitimacy Theory". **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 15. pp. 471-475.
- Pava, M.L & Krausz, J. 1995. **Corporate Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost**. Westport. C Quorum Books
- Quinn, Dennis P. And Thomas M. Jones. 1995. "An Agent Morality View of Business Policy". **Management Review**. Vol. 20 (1). pp. 22-42
- Raziqin. 1998. "**Industri Berwawasan Lingkungan: Antara Kebutuhan dan Politisasi**". **Media Akuntansi**. No. 25/Th. V. h. 17-29
- Ramanathan, K.V. 1976. "Toward a Theory of Corporate Social Accounting". **The Accounting Review**. Vol. 21. pp. 516-528.
- Ramanathan, K.V. 1992. "Toward A Theory of Corporate Social Accounting". **Accounting Review**. Vol. 51, No. 3, h. 595-528.
- Rawls, J. 199. **A Theory of Justice**. Oxford University Prees.
- Robert. C.C. (1991), "**Environmental Disclosures: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe**". **Accounting, Auditing & Accountability**. Vol. 4, pp. 62-71.
- Rockness. J.W (1985). "An Assessment of the Relationship Between US Corporate Environmental Performance and Disclosure". **Journal of Business Finance & Accounting**, Quantum 1985, 0306 686X.
- Rokness, J. and Williams, P.F. 1998. "A Descriptive Study of Social Responsibility Mutual Funds". **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 4, pp. 397-411
- Rose Haniffa and Teery Cooke. 2000. **Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporation**. Presented at the AAA World Conference in Singapore, 28-30 August 2000.
- Robert, R.W. 1992. "Determinants of Corporate Social an the Conservation Movement". **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 13, No. 4, h. 595-612.
- Rober, R.W. 1992. "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure an Aplication of Stakeholder Theory" **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 17
- Rechner, P.L. and Dalton, D.J. 1991. "CEO Duality and Organization Performance: Longitudinal Analysis". **Strategic Management Journal**, Vol. 12, p: 155-160
- Santosa, Ippho. July 2007. Using the Internet. Triple Vallue-Mozilla Firefox. (26 July 2007).
- Siegel. G and Marconi. H.R. 1989. **Behavioural Accounting**. South-Western Publishing Co.
- Sethi, S.P., 1972. "Getting a Handle on the Social Audit", **World, Spring**.
- Shocker, A.D. and Sheti, S.P. 1974. **An Approach to Incorporating Social Preferences in Developing Corporate Strategies**". In **The Unstable Grounds: Corporate Social Policy in a Dynamic Society**. S.P. California: Melville.

- Susanto. Djoko. 1992. **An Empirical of the Extent of Corporate Disclosure in Annual Report Companies Listed on Jakarta Stock Exchange**. Dissertatation University of Arkansas, USA.
- Stanwik, S.D. and P.A. Stanwik. 1998. "Corporate Social Responsiveness; an Empirical Examination Using the Environment Disclosure Index". **International Journal of Commerce & Managemen**. Vol. 8. pp 26-40
- Scott Hendarson and Graham Peirson. 1980. **Issues in Financial Accounting**. Logman Chesire, Scnd Edition
- Scott. W.R. 2000. **Financial Accounting Theory**. Prentice Hall Inc, scnd Edition.
- Subiyantoro, Ey. 1997. **Hubungan antara Kelengkapan Pengungkapan Laporan Keuangan dengan Karakteristik Perusahaan Publik di Indonesia**. Saimposium Nasional Akuntansi.
- Subroto. P.H .2002. **A Correlational Study of Corporate Social Responsibility and Financial Performance an Empirical Survey Toward Ethical Business Practice in Indonesia**. Dissertatation Capella University.
- Spicer. B (1978) "Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure: An Empirical Study". **The Accounting Review**. (January). pp 94-111.
- Spicer, B. 1978. "Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure, an Empirical Study". **The Accounting Review**. h. 94 -111
- Samuels, J.M., F.M. Wilkes, and R.E. Brayshaw. 1990. **Management of Company Account**. London: Chapman and Hall
- Shane, P.B. & Spicer, B.H, (1983), " Market Response to Environmental Information Produced Outside the Firm". **Accounting Review**. Vol. 58, h. 521-538.
- Shane. P.B. & Spicer, B.H. 1983. "Market Response to environmental Informations Product Outside the Firm". **Accounting Review**. Vol. 58. pp. 521-536.
- Strand, R. 1983. "A System Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment". **Academy of Management Review**. Vol. 8. pp. 90-96.
- Sturdivant, F.D., & Ginter, J.L. 1977. "Corporate social responsiveness. Management Attitudes and Economic Performance". **California Management Review**. Vol. 19. pp. 30-39.
- Suharsimi Arikunto. 1989. **Manajemen Penelitian, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan**. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan, Jakarta.
- Schreuder, H., 1981. "Employees and the Corporate Social Report: The Dutch Case". **The Accounting Review**. April, Vol. LVI, No. 2, 294-308.
- Sumitro Djoyohadikusumo. 1992. **Pertimbangan Pemikiran Ekonomi**. Buku I Dasar Teori dalam Ekonomi Umum, Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Subroto Phutut. 2002. **Acorrelation Study of Corporate Social Responsibility and Financial Performance an Empirical Survey Toward Ethical Business Practice in Indonesia**. Dissertatation in Capella University
- Surma T. Djayadiningrat. 1997. **Pengantar Ekonomi Lingkungan**. LP3ES. Edisi Pertama.
- Tsang W.K. 1998. " A Longitodinal Study of Corporate Social Reporting in Singapore". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 11, No. 5, pp. 624-35
- Toms, J.S . 2000. **Environmental Management, Environmental Accounting and Financial Performance**. London : CIMA
- The Body Shop. 1996. **Social Statement 95**, West Sussex, UK.
- Tom, J.S. 2002. **"Firm Recources, Quality Signals and Environmental Reputation: Some UK Evidence"** British Accounting Review. Vol. 34. pp. 257-282.
- Tilt, C.A. 1994. "The Influence of Extent Pressure Groups on Corporate Social Disclosure: Some Empirical Evidence". **Accounting & Accountability Journal**. Vol. 7. 47-72
- Tilt, C.A. 2004. **The Influence on Corporate Social Disclosure: a Look at Lobby Groups ten years on Research Paper**. School of Commerce, Flinders University.
- Thompson, J.D. 1967. **Organizations in Action**. New York: McGraw-Hill.
- Trotman, K.T. & Bradley, G.W. 1981. "Associations Between Social Responsibility Disclosure and Characteristics of Companies". **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 6. pp. 355-362.
- Tap-Tap MPR 1998. **GBHN Tap MPR No. II/MPR/1998, 1998-2003**. Pustaka Setia.
- Trotman, K.T. and Bradley, G.W. 1981. "Association between Social Responsibility and Characteristics of Companies". **Accounting Organization and Society**. December, pp, 355-62.
- Usmansyah. (1989). "Telaah Alternatif Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial di Indonesia". **Akuntansi**. No. 4, h. 45-49.
- Ullmann. A.R, 1985, " Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firm". **Academy of Management**. Vol. 10. No, 3, 540-557
- Vnace, S.C. 1975"Are Socially Responsible Corporations Good 9nvestment Risk?". **Management Review**. Vol. 64. pp. 19-24.
- Watt, R.L. dan Zimmerman.J.L. 1986. **Positive Accounting Theory**. Prentice Hall,
- Wartick, S. & Cochran, P. 1985. "The Evolution of the Corporate Social Performance Model". **Academy of Management Review**. Vol. 10. pp. 758-769.
- Wartick, S.L. and Mahon. J.F. 1996. "Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Conctruct: A Review and Synthetis of the Literature". **Business and Society**. Vol 33. pp. 293-311.
- Wiseman, J. 1982. "An Evaluation of Environmental Disclosure Made in Corporate Annual Report", **Accounting, Organization and Society**, Vol. 7, No.4, h. 53-63.
- ..... 1982. "An Evaluation of Environmental Disclosures Made in Corporate Annual Report". **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 7 No. 1, pp. 53-63
- Webster, Frederick E., Jr. 1992." The Changing Role of Marketing in The Corporation". **Journal of Marketing**. 56 (10). 1-17
- Wibisono, Yusuf. 2007. **Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility**. Fascho Publishing. Jatim.
- Woodward, D.G., Edwards, P. and Birkin, F. 1996. "Organizational Legitimacy and Stakeholder Information Provision". **British Journal of Management**. Vol.7. pp.329-347.
- Yamagami, T. dan Kokubu. "1991" Towards on Corporate Social Disclosure in Japan". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 4. pp. 32-39
- Yuniati Gunawan. 2000. **Analisis Pengaruh Informasi Tahunan pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta**. Simposium NasionalAkuntansi. 2000.

- Zegal and Ahmed. 1984. "Comporison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firm". **AAAJ**. 3.1.
- Zegal, Sadrudin, Ahmed. 1984. "Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firm". **AAAJ**. 3.1

## CURRICULUM VITAE

### I. DATA PRIBADI

1. Nama : Nor Hadi, SE, M.Si, Akt
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Kudus, 03 September, 1969
3. Agama : Islam
4. Istri : Ifada Retno Ekaningrum Ara, S.Ag, M.Ag
5. Anak : (1) Namytha Hanum Mafatihatul Hadi  
(2) Nafisyia Alexis Liveria Putri Hadi
7. Alamat : - Jl.Wahyu Asri VII/E. No. 90 Perum Wahyu  
Utomo Ngaliyan Semarang  
- Jl. Wahyu Asri VIII/B No. 84 Perum Wahyu  
- Utomo Ngaliyan Semarang

### II. PENDIDIKAN

- Magister Sains Akuntansi (M.Si), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2001
- Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2007
- Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya 1998
- Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di Kudus, 1989
- Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama., MTSN di Kudus, 1987
- Sekolah Dasar, MI Tarbiyatul Aulad Kesambi Kudus, 1984

### III. RIWAYAT PEKERJAAN

- Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, 2000
- Sekretaris Fakukltas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, 2001
- Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, 2001-2004
- Dosen STAIN Kudus 2004-Sekarang
- Ketua Program Studi Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2006
- Auditor Akuntan Publik HLB Hadori & Rekan
- Chief Finance & Administration CV Manungal Jaya Surabaya, 1993-1997
- Head Office Audistana Consultance Surabaya, 1997-1999

### IV. RIWAYAT MENGAJAR

- Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya, 1999
  - Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang 2001
  - Akademi Akuntansi Effendi Harahap Semarang, 2000-2003
  - Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2002- 2003
  - Program D-3 Akuntansi & Perpajakan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2001-2004
  - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindiyaguna Semarang, 2007
  - Fakultas Agama Universitas Wahid Hasyim Semarang
  - Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang 2002-2004