

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat merupakan salah satu pemicu pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Banyak perusahaan melakukan modernisasi dan mengupayakan berbagai kemajuan di bidang ekonomi. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keberhasilannya baik dalam bidang industri maupun bidang perdagangan, sehingga memicu kemajuan bidang ekonomi.

Pada mulanya, keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan memang tidak diikuti dengan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat serta lingkungan. Begitu pula yang terjadi di Indonesia, pada awalnya banyak perusahaan yang hanya berorientasi pada maksimalisasi laba untuk menunjukkan kinerjanya. Seperti halnya yang terjadi dalam kasus lumpur Lapindo. Permasalahan seperti ini seharusnya tidak terjadi apabila perusahaan beraktivitas dengan disertai suatu kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya berorientasi terhadap laba saja, namun juga disertai dengan perhatian terhadap lingkungan disekitarnya.

Setelah berbagai permasalahan yang terjadi di masyarakat, serta terbitnya Surat Keputusan BAPEPAM No. Kep-38/PM/1996 beberapa tahun yang lalu, seharusnya sudah mulai tumbuh suatu kepedulian publik yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti polusi, pembuangan limbah, penghabisan sumber daya, kualitas dan keamanan produk, serta hak dan status pekerja, mulai menjadi hal yang paling dikritisi oleh beberapa pihak. Permasalahan-permasalahan tersebut sudah seharusnya menjadi hal yang difokuskan oleh perusahaan melalui suatu pengembangan program *Corporate Social Responsibility* (Reverte, 2008). Selanjutnya dalam pembahasan ini digunakan istilah CSR untuk *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan secara bergantian.

Inawesnia (2008) menyatakan bahwa CSR merupakan praktik bisnis yang transparan dan didasarkan pada nilai-nilai etika. CSR memberikan perhatian pada karyawan, masyarakat dan lingkungan, serta dirancang untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat secara umum dan juga dari para pemegang saham. Perusahaan mengembangkan program CSR ini sebagai bentuk tanggung jawab bisnis yang berorientasi pada pemenuhan harapan publik sehingga perusahaan memperoleh legitimasi dari publik.

Gossling dan Voucht (2007) mengatakan bahwa CSR dapat dipandang sebagai kewajiban dunia bisnis untuk menjadi akuntabel terhadap seluruh *stakeholder*, bukan hanya terhadap salah satu *stakeholder* saja. Jika

perusahaan tidak memberikan akuntabilitas kepada seluruh *stakeholder* yang meliputi karyawan, pelanggan, komunitas, lingkungan lokal/global, pada akhirnya perusahaan tersebut akan dinilai buruk dan tidak akan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Untuk menunjukkan bahwa perusahaan adalah warga dunia bisnis yang baik, maka perusahaan dapat membuat pelaporan atas pelaksanaan aktivitas-aktivitas sosial dan lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan menggunakan beberapa standar CSR yang dapat digunakan yang meliputi:

1. Akuntabilitas atas standar AA1000 yang menggunakan dasar *triple bottom line* (3BL) yaitu *People, Planet, Profit*. Dalam prinsip AA1000 ini meliputi *completeness, materiality, regularity and timeliness, quality assurance, information quality, embeddedness, continuous improvement, accessibility*.
2. *Global Reporting Initiative*, yang mungkin merupakan acuan laporan berkelanjutan yang paling banyak digunakan sebagai standar saat ini.
3. *Verite*, acuan pemantauan.
4. Laporan berdasarkan standar akuntabilitas sosial internasional SA8000
5. Standar manajemen lingkungan berdasarkan ISO 14000

Walaupun sulit diperoleh kesepakatan atas standar ataupun ukuran yang digunakan, laporan pelaksanaan CSR mulai dibutuhkan di beberapa negara. Hal ini dikarenakan, negara-negara tersebut mensyaratkan undang-undang pelaporan kegiatan CSR melalui pengungkapan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial ini yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam aspek sosial maupun aspek lingkungan.

Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan untuk melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda-beda (Suwardjono, 2005). Pihak yang berkepentingan dalam pengungkapan laporan keuangan misalnya para pelaku pasar modal. Pasar modal adalah sarana utama pemenuhan dana dari masyarakat, sehingga pengungkapan dapat diwajibkan untuk tujuan melindungi (*protective*), informatif (*informative*) atau melayani kebutuhan khusus (*differential*). *Protective* yaitu tujuan melindungi para pemakai baik para pemegang saham, para kreditor maupun masyarakat secara umum sekalipun. *Informative* yaitu tujuan menyediakan informasi yang dapat membantu keefektifan pengambilan keputusan para pemakainya. *Differential* yaitu pengungkapan informasi harus dibatasi pada apa saja yang dipandang bermanfaat bagi pemakai informasi. Pada tujuan informatif, badan otoritas yaitu BAPEPAM, menganjurkan pengungkapan informasi-informasi yang penting, seperti informasi sosial dan lingkungan (Chrimawati, 2007).

Surat Keputusan BAPEPAM No. Kep-38/PM/1996, menyebutkan bahwa pengungkapan informasi dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pada bagian *voluntary disclosure* inilah perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR yang berkaitan dengan kepedulian publik, serta kontribusi apa saja yang telah diberikan oleh perusahaan pada masyarakat serta lingkungan perusahaan tersebut.

Terdapat dua motivasi yang mendasari perusahaan dalam mengungkapkan aktivitas CSRnya. Dua motivasi tersebut didasarkan pada teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Dalam teori *stakeholder* disebutkan bahwa perusahaan akan memilih stakeholder yang dianggap penting dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dan *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, perusahaan mempertimbangkan aktivitas serta pengungkapan CSR ini dengan harapan agar mempunyai hubungan yang baik dengan para *stakeholder* perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan harus memperoleh dukungan dari para *stakeholder*. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan akan meningkatkan *financial returns* perusahaan. *Financial returns* ini berupa bantuan pada pengembangan asset tidak berwujud terutama pada kemampuan dan sumber daya. Aset-aset ini dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif, karena perusahaan

mampu menghasilkan diferensiasi yang berbeda dibandingkan para kompetitornya (Branco dan Rodrigues, 2008).

Pada teori legitimasi juga dikemukakan motivasi lainnya. Dalam teori tersebut disebutkan bahwa perusahaan menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar perusahaan memperoleh penerimaan masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Brown and Deegan, 1998; Guthrie and Parker, 1989; Deegan, 2002; dikutip dari Reverte, 2008). Oleh karena itu, perusahaan mempertimbangkan aktivitas serta pengungkapan CSR dengan harapan memperoleh legitimasi dari publik. Perusahaan menggunakan pengungkapan ini untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Hal ini dikarenakan, pengungkapan aktivitas CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan seperti kepatuhan terhadap norma-norma yang berlaku, serta harapan-harapan publik kepada perusahaan tersebut (Branco dan Rodrigues, 2008).

Berbagai penelitian serta literatur yang berkaitan dengan fenomena pengungkapan CSR nampaknya masih terpusat pada negara-negara Anglo-Amerika (US dan UK), walaupun fenomena ini telah diperbincangkan selama empat dekade terakhir (Reverte, 2008). Adapun penelitian yang dilakukan di negara lainpun masih sedikit dilakukan (Reverte, 2008), termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur berkaitan dengan fenomena pengungkapan CSR.

Berdasarkan studi empirik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas pengungkapan CSR beragam pada semua perusahaan, industri, dan waktu (Gray et al., 1995, 2001; Hackston and Milne, 1996; dikutip dari Reverte, 2008). Studi empirik lain juga menunjukkan bahwa perilaku pengungkapan CSR sangat penting dan secara sistematis dipengaruhi oleh variasi perusahaan dan karakteristik industri yang mempengaruhi biaya-manfaat pengungkapan seperti informasi (Belkaoui and Karpik, 1989; Cormier and Magnan, 2003; Cormier et al., 2005; Hackston and Milne, 1996; Patten, 2002a,b; dikutip dari Reverte, 2008).

Terdapat beberapa literatur seperti penelitian yang dilakukan oleh Cooke (2005), Hossain et al. (1995), Neu et al.(1998), dan Patten (1991), dalam Reverte (2008) menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang kemungkinan menjelaskan variasi luasnya pengungkapan CSR dalam laporan tahunan. Karakteristik yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, keuntungan (*profitability*), struktur kepemilikan (*ownership structure*), *leverage*, sensitivitas industri (*industry sensitivity*), serta pengungkapan media (*media exposure*).

Pada umumnya perusahaan yang besar mengungkapkan lebih banyak informasi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar pada umumnya mempunyai jenis produk yang banyak, sistem informasi yang canggih, serta struktur kepemilikan yang lengkap, sehingga memungkinkan dan membutuhkan tingkat pengungkapan secara luas (Surtipto, 1999 dalam

Zaleha, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Adams et al. (1998), Cullen and Christopher (2002), Hamid (2004), Haniffa dan Cooke (2005), Hossain et al. (1995), Neu et al. (1998), dan Patten (1991), dalam Reverte (2008) menunjukkan hubungan yang signifikan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan sosial. Sementara Hackston dan Milne (1996), Zaleha (2005) dan Anggraeni (2006) tidak menemukan hubungan dari kedua variabel tersebut.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga mampu meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Dengan profitabilitas yang tinggi, akan memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen dalam mengungkapkan serta melakukan program CSRnya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial (Zaleha, 2005). Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan *profitabilitas* (Belkaoui dan Karpik, 1989; Cowen et al., 1987; Roberts, 1992; Ullmann, 1985; dikutip dari Reverte, 2008). Akan tetapi beberapa penelitian lainnya menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara *profitabilitas* dengan pengungkapan CSR (Hackston dan Milne, 1996; Anggraini, 2006).

Sensitivitas industri dapat didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat industri tersebut bersinggungan langsung dengan konsumen dan

kepentingan luas lainnya. Oleh karena itu, pada umumnya perusahaan yang mempunyai sensitivitas industri yang tinggi terhadap lingkungannya akan memperoleh perhatian yang tinggi mengenai lingkungan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai sensitivitas industri yang lebih rendah terhadap lingkungannya. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut mempunyai dampak potensi yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kondisi serta keberadaan lingkungan tersebut (Branco dan Rodrigues, 2008). Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang proses manufaktur perusahaan mempunyai pengaruh negatif pada lingkungan, maka pengungkapan dan pelaporan akan lebih *informative* dibandingkan dari industri lainnya (Reverte, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Zaleha (2005) dan Anggraini (2006) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara sensitivitas industri dengan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Pada umumnya, perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi perhatian dari para *debtholders*. Brammer dan Pavelin (2008) dalam Reverte (2008) juga menyatakan bahwa tingkat utang yang rendah akan membuat para kreditor perusahaan mengurangi tekanan yang mendesak kebijakan manajer dalam aktivitas CSR yang secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan keuangan perusahaan. Hubungan

antara *leverage* dan pengungkapan CSR juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan Robert (1992); Sembiring (2005) dalam Mahdiyah (2008) menemukan hubungan yang positif antara *leverage* terhadap pengungkapan sosial. Akan tetapi beberapa penelitian lainnya menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara *leverage* dengan pengungkapan CSR (Hackston dan Milne, 1996; Anggraini, 2006).

Perusahaan yang mempunyai struktur kepemilikan yang terdispersi, pada umumnya akan memperbaiki kebijakan pelaporan keuangan perusahaan dengan menggunakan pengungkapan CSR untuk mengurangi asimetri informasi. Sedangkan perusahaan dengan struktur kepemilikan yang terpusat pada umumnya lebih kurang termotivasi untuk mengungkapkan informasi tambahan pada kegiatan CSR perusahaan. Hal ini dikarenakan para *shareholder* pada perusahaan tersebut dapat memperoleh informasi secara langsung dari perusahaan (Reverte, 2008). Penelitian yang dilakukan Brammer and Pavelin (2008); Prencipe (2004); dalam Reverte (2008) menunjukkan hubungan yang positif antara struktur kepemilikan dan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Pengungkapan media merupakan salah satu sumber utama pada informasi lingkungan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Dengan pengungkapan CSR pada

media, diharapkan perusahaan akan mempunyai citra yang positif di mata publik, sehingga perusahaan mendapatkan legitimasi atas praktik CSRnya. Hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR (Reverte, 2008). Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet (WEB perusahaan). Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (WEB) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal dan Clelland (2004), Bansal dan Roth (2000), Bowen (2000), Henriques dan Sadorsky (1996) dalam Reverte (2008) menunjukkan bahwa media mempunyai pengaruh yang signifikan pada pengungkapan CSR.

Dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi praktik pengungkapan CSR di Indonesia, penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di Spanyol (Reverte, 2008). Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan sampel variabel pada karakteristik industri yang meliputi ukuran perusahaan, keuntungan (*profitability*), sensitivitas industri (*industry sensitivity*), struktur

kepemilikan (*ownership structure*), *international listing*, pengungkapan media (*media exposure*), serta *leverage*. Variabel-variabel tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR di Spanyol. Penelitian tersebut menggunakan perusahaan-perusahaan yang *listing* di *Madrid Stock Exchange* dan termasuk dalam indeks *IBEX 35* sebagai populasi penelitiannya.

Pada dasarnya, penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan di Spanyol. Akan tetapi, penelitian ini mempunyai perbedaan populasi serta perbedaan variabel yang akan digunakan. Pada sisi populasi, penelitian ini menggunakan perusahaan-perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI sebagai populasi penelitian. Sedangkan dari sisi variabel, penelitian ini hanya menggunakan 6 variabel saja, yaitu ukuran perusahaan, keuntungan (*profitability*), sensitivitas industri (*industry sensitivity*), *leverage*, struktur kepemilikan (*ownership structure*), serta pengungkapan media (*media exposure*). Variabel *international listing* tidak digunakan karena variabel ini tidak mampu diaplikasikan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hanya terdapat dua perusahaan yang *international listing* yaitu Indosat dan Telkom.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dengan ini penulis berusaha untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-faktor**

yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang *Listing* di BEI)”

1.2. Rumusan Masalah

Sudah seharusnya keberhasilan yang dicapai perusahaan diikuti oleh kepedulian publik terhadap masyarakat serta lingkungan. Hal ini dilakukan perusahaan dalam upaya menjalankan peran sosial perusahaan sebagai warga dunia bisnis yang baik. Dalam upaya menunjukkan bahwa perusahaan adalah warga dunia bisnis yang baik, maka perusahaan membuat pelaporan atas pelaksanaan aktivitas-aktivitas sosial dan lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah ukuran (*size*) perusahaan, profitabilitas perusahaan, sensitivitas industri, *leverage*, pengungkapan media, serta struktur kepemilikan mempengaruhi indeks praktik pengungkapan CSR suatu perusahaan?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh variabel independen, yaitu: ukuran perusahaan, profitabilitas (*profitability*), sensitivitas perusahaan, *leverage*, pengungkapan media, serta struktur kepemilikan (*ownership structure*) sebagai alat untuk mengukur faktor-faktor yang potensial dalam mempengaruhi indeks praktik pengungkapan tanggung jawab sosial di perusahaan publik di Indonesia.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai praktik CSR dalam laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) terutama adalah :

1. Para pemakai laporan tahunan terutama para investor yang peduli pada lingkungan, dalam menganalisis pengungkapan pada laporan kegiatan CSR perusahaan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi pada perusahaan mana investasi tersebut akan diberikan. Misalnya dengan mengetahui bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka semakin luas pula pengungkapan CSR suatu perusahaan, maka investor akan mempertimbangkan untuk memilih perusahaan yang besar dengan harapan perusahaan tersebut akan mengungkapkan aktivitas CSRnya dengan lebih luas.

2. Bagi pengambil kebijakan seperti BAPEPAM, dalam merumuskan regulasi pengungkapan CSR bagi perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR, *regulator* akan lebih mudah dalam membuat regulasi pengungkapan CSR yang mampu diaplikasikan serta dipatuhi oleh perusahaan. Misalnya dengan mengetahui bahwa semakin kecil suatu perusahaan, maka semakin rendah pula pengungkapannya, maka para *regulator* akan mempertimbangkan hal tersebut dalam membuat Peraturan BAPEPAM LK Tentang Pedoman Penyajian dan Pengungkapan CSR yang mampu diaplikasikan serta dipatuhi oleh semua perusahaan, tidak hanya oleh perusahaan besar saja, namun juga perusahaan kecil pula.
3. Bagi perusahaan terutama manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan CSR perusahaan, terutama pada pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Misalnya, dengan mengetahui bahwa semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin luas pula pengungkapannya, maka perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi akan berusaha mengungkapkan kegiatan-kegiatan CSRnya secara luas dengan harapan mampu memenuhi harapan para *stakeholder* perusahaan.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian ini serta perumusan masalah penelitian yang penyusunannya disesuaikan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori serta penelitian terdahulu berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain bab ini juga dijelaskan susunan pemikiran yang melandasi timbulnya hipotesis penelitian. Pada bagian ini diuraikan pada hubungan antara variabel independen serta dependennya dan variabel control yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang bagaimana penelitian akan dilakukan secara operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil output SPSS.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan penelitian serta implikasi keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut, disertakan pula saran bagi penelitian mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Definisi dan Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Hal inilah yang membuat definisi CSR sangatlah luas dan bervariasi. Pengertian CSR menurut Wikipedia Indonesia menyatakan bahwa :

“ Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan “

Sebuah definisi yang luas oleh *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak dibidang “pembangunan berkelanjutan” (*sustainable development*) menyatakan bahwa:

“ CSR adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya”.¹⁾

Pengertian lain dari konsep CSR yang berkaitan dengan konsep ekonomi dari maksimalisasi nilai pasar, dengan menggunakan pendekatan definisi ‘*shareholder model*’ yang dikemukakan oleh Friedman(1970); Hemphill (2004); dalam Inawesnia (2008) yang menyatakan bahwa :

The Responsibility of a corporation is “ to conduct the business in accordance with (owners or shareholder) desires, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom”

Pada lingkungan bisnis masa sekarang, CSR masih bersifat *normative*, karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda. Penginterpretasian yang berbeda-beda ini lebih dikarenakan oleh berbagai perspektif yang berbeda.

Corporate social responsibility (CSR) yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business, sustainable responsible business (SRB)*, ataupun *corporate social performance* merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis. Secara idealnya, kebijakan CSR akan mempunyai fungsi *built-in*, mekanisme *self-regulating*, pengendalian akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik, serta norma internasional. CSR mencakup pertanggungjawaban sebagai dampak pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, *stakeholders*, dan pemakai lainnya. CSR akan secara proaktif menaikkan ketertarikan publik dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan komunitas. Pada dasarnya, CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan publik dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*) : *People, Planet, Profit*.

Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi (Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Reverte, 2008). Oleh karena itu, dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi indeks praktik pengungkapan CSR, penelitian ini menggunakan *multitheoretical framework*, yaitu teori legitimasi dan teori *stakeholder* sebagai dasar pengungkapan *corporate social responsibility*.

2.1.2 Teori Legitimasi

Legitimasi suatu organisasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Asforth dan Gibs, 1990; Dowling dan Pfeffer, 1975; O'Donovan, 2002; dikutip dari Ghozali dan Chariri, 2007). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007).

Gray et al (1996:46) dalam Ahmad dan Sulaiman (2004) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan

adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi.

Teori legitimasi menyediakan perspektif yang lebih komprehensif pada pengungkapan CSR. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar perusahaan memperoleh penerimaan masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Brown and Deegan, 1998; Guthrie and Parker, 1989; Deegan, 2002; dalam Reverte, 2008).

Gray et al. (1995) dan Hooghiemstra (2000) dalam Reverte (2008) memperlihatkan bahwa sebagian besar pengetahuan yang berkaitan dengan pengungkapan CSR berasal dari penggunaan kerangka teori yang menyebutkan bahwa pengungkapan lingkungan dan sosial merupakan jalan untuk melegitimasi kelangsungan hidup dan operasi perusahaan pada masyarakat.

Perrow (1970) dalam Reverte (2008) mendefinisikan legitimasi sebagai berikut:

legitimacy as a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, value, beliefs, and definitions.

Oleh karena itu, meskipun perusahaan mempunyai kebijaksanaan operasi dalam batasan institusi, kegagalan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan norma ataupun adat yang diterima oleh masyarakat, maka akan mengancam legitimasi perusahaan serta sumber daya perusahaan, dan pada akhirnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (DiMaggio and Powell, 1983; Oliver, 1991; Scott, 1987 dalam Reverte, 2008).

Jennings and Zandbergen (1995) dalam Reverte (2008) menyatakan bahwa tipe tekanan institusional dapat menjadi memaksa, normatif, dan mempengaruhi angka pertumbuhan perusahaan pada praktik pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengungkapan perusahaan telah menyediakan bukti bahwa perusahaan yang mengungkapkan informasi secara sukarela pada laporan tahunan perusahaan mampu menjadikan pengungkapan tersebut sebagai strategi dalam mengorganisir legitimasi perusahaan (Nasi et al., 1997; Patten, 1991; Woodward et al, 2001; dalam Reverte, 2008). Pengungkapan CSR dapat dilihat sebagai suatu cara perusahaan membangun citra atau simbol kesan bahwa perusahaan menyampaikan pengungkapan CSR untuk mengendalikan posisi ekonomi atau posisi ekonomi perusahaan (Neu et al.,1998; dalam Reverte, 2008).

Dowling dan Preffer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) juga menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Dowling dan Preffer (1975, p. 131) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa :

Karena legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Yang melandasi teori legitimasi adalah “kontrak sosial” yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi (1974, p. 67) dalam Ghazali dan Chariri (2007) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial sebagai berikut :

Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial-baik eksplisit maupun implisit-dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhannya didasarkan kepada :

- 1) hasil akhir (output) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat yang luas.
- 2) distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

Tinker et al (1991) dalam Ghazali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa pengungkapan sosial dan lingkungan pada dasarnya merupakan refleksi atas munculnya konflik sosial kapitalis dengan kelompok lain (seperti pekerja, kelompok pecinta lingkungan, konsumen, dan lainnya). Tinker dan Niemark (1984, p.84) dalam Ghazali dan Chariri (2007) yakin bahwa :

...publik, secara umum, menjadi makin sadar atas konsekuensi negatif dari pertumbuhan perusahaan...Publik menekan bisnis dan pemerintah untuk mengeluarkan dana guna memperbaiki atau mencegah lingkungan fisik, untuk menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen, pekerja, dan merekan yang tinggal di lingkungan dimana produk dibuat dan limbah dibuang, dan untuk bertanggungjawab terhadap konsekuensi timbul dari adanya penutupan pabrik dan pengangguran karena teknologi.

Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk. Chariri (2006) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa dalam penelitiannya berhasil menunjukkan bahwa suatu perusahaan asuransi-meskipun tidak banyak menimbulkan kerusakan sosial dan lingkungan-mengungkapkan informasi tentang pelatihan, sumbangan sosial, keterlibatan dalam aktivitas sosial dalam pelaporan keuangan karena perusahaan tersebut tidak mau terlibat dalam konflik sosial dengan masyarakat dan berusaha hidup rukun dengan masyarakat, sehingga memperoleh *legitimacy* atas aktivitasnya. Dalam konteks ini, Parker (1986, p.76) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menyimpulkan bahwa :

..social disclosure dapat berfungsi sebagai respon dini perusahaan terhadap tekanan peraturan ... dan sebagai *counter* terhadap intervensi pemerintah atau tekanan dari kelompok eksternal. Oleh karena itu, dari pandangan ini, *social disclosure* mungkin digunakan untuk mengantisipasi atau menghindari tekanan sosial. Pada saat yang sama, pengungkapan tersebut digunakan untuk mengungkapkan reputasi perusahaan di mata publik.

2.1.3 Teori *Stakeholder*

Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa dalam *stakeholder theory*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams (1994, p 53) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa :

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful *stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebaagi bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*.

Beberapa dekade terakhir, asumsi tentang definisi *stakeholder* telah mulai berkembang dan berubah secara substantial. Pada mulanya, pemegang saham dianggap sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan sesuai yang dikemukakan oleh Friedman (1962) dalam Ghozali dan Chariri (2007) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemiliknya. Akan tetapi, asumsi tersebut dikembangkan lagi oleh Freeman (1983) dalam Ghozali dan Chariri (2007) yang menyatakan ketidaksetujuan dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang dianggap tidak menguntungkan

(*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Roberts, 1992 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori *stakeholder* secara eksplisit mempertimbangkan akan dampak kebijakan pengungkapan perusahaan ketika ada perbedaan kelompok *stakeholder* dalam suatu lembaga. Pengungkapan perusahaan dijadikan alat manajemen untuk mengelola kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh berbagai kelompok *stakeholder* (*stakeholder groups*). Oleh karena itu, manajer menggunakan kebutuhan informasi ini dalam mengelola *stakeholder* agar mendapatkan dukungan oleh para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Gray et al.,1996 dalam Reverte, 2008).

Heard dan Bolce (1981, p.248) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa :

Kelompok aktivis merupakan instrument yang menarik perhatian berkaitan dengan isu-isu seperti kualitas, keamanan produk, perlindungan lingkungan...(dan).. memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan pengukuran sosial dan pelaporan sosial.

Oleh karena itu, praktik pengungkapan CSR memainkan peran yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan hidup di lingkungan masyarakat, dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan pengungkapan CSR ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta mengelola *stakeholder* agar mendapatkan dukungan oleh para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya para kelompok aktivis yang sangat memperhatikan isu-isu

yang sedang terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Preston dan Post (1975, p.2) dalam Ghozali dan Chariri (2007) yang mengatakan bahwa “karena unit bisnis merupakan elemen yang penting dan besar dalam masyarakat, unit tersebut diharapkan terus berinisiatif dan berpartisipasi dan responsif dalam proses pengambilan keputusan sosial”.

2.1.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha (Ghozali dan Chariri, 2007). Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh laporan keuangan (Suwardjono, 2005).

Wolk, Tearny, dan Dodd (2001:302) dalam Chrismawati (2007) menginterpretasikan pengertian pengungkapan sebagai berikut :

Broadly interpreted disclosure is concerned with information in both the financial statements and supplementary communications including footnotes, post-statement events, management's discussion and analysis of operations for the forthcoming year, financial an operating forecasts, and additional financial statements covering segmental disclosure and extensions beyond historical cost.

Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda (Suwardjono, 2005).

Securities Exchange Comitee (SEC) menuntut lebih banyak pengungkapan karena pelaporan keuangan mempunyai aspek sosial dan publik (*public interest*). Oleh karena itu, pengungkapan dituntut lebih dari sekedar pelaporan keuangan, tetapi meliputi pula penyampaian informasi kualitatif dan kuantitatif, baik yang *mandatory* maupun *voluntary disclosure* (Chrimawati , 2007).

Informasi yang dimuat dalam laporan tahunan ada dua jenis. Yang pertama adalah laporan tahunan dengan pengungkapan wajib yaitu pengungkapan wajib yaitu pengungkapan informasi yang wajib diberitahukan sebagaimana diatur dalam ketentuan Bapepam No. : Kep-38/PM/1996 tgl 17 Januari 1996. Jenis yang kedua adalah laporan tahunan dengan pengungkapan sukarela yaitu pengungkapan informasi diluar pengungkapan wajib yang diberikan dengan sukarela oleh perusahaan para pemakai (Yulianto dan Chariri, 2003 dalam Mahdiyah, 2008). Salah satu bagian dari pengungkapan sukarela yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengungkapan kinerja sosial pada laporan tahunan perusahaan seringkali dilakukan secara sukarela oleh perusahaan. Ada berbagai motivasi yang mendorong manajer secara sukarela mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan. Menurut Deegan (2002) dalam Ghozali dan Chariri (2007), alasan tersebut antara lain :

- a. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.

Ini sebenarnya bukanlah alasan utama yang ditemukan di berbagai negara

karena ternyata tidak banyak aturan yang meminta perusahaan mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan.

- b. Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*). Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama.
- c. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang yang memiliki hak tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan tidak peduli dengan cost yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut. Namun demikian, kelihatannya pandangan ini bukanlah pandangan dalam kebanyakan organisasi bisnis yang beroperasi dan lingkungan kapitalis.
- d. Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko mereka sehingga cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial dan lingkungannya.
- e. Untuk mematuhi harapan masyarakat, barangkali refleksi atas pandangan bahwa kepatuhan terhadap “ijin yang diberikan masyarakat untuk beroperasi” (atau “kontrak sosial”) tergantung pada penyediaan informasi berkaitan dengan kinerja sosial dan lingkungan.

- f. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Misalnya, pelaporan mungkin dipandang sebagai respon atas pemberitaan media yang bersifat negatif, kejadian sosial atau dampak lingkungan tertentu, atau barangkali sebagai akibat dari rating yang jelek yang diberikan oleh lembaga pemberi peringkat perusahaan.
- g. Untuk manage kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
- h. Untuk menarik dana investasi. Di lingkungan internasional, "*ethical investment funds*" merupakan bagian dari pasar modal yang semakin meningkat perannya, misalnya *the Dow Jones Sustainability Group Index*. Pihak yang bertanggungjawab dalam merangking organisasi tertentu untuk tujuan analisis portfolio menggunakan informasi dari sejumlah sumber termasuk informasi yang dikeluarkan oleh organisasi tersebut.
- i. Untuk mematuhi persyaratan industri, atau *code of conduct* tertentu. Misalnya, di Australia-Industri pertambangan memiliki *Code for Environmental Management*. Jadi ada tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut. Aturan tersebut dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan.
- j. Untuk menenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Ada berbagai penghargaan yang diberikan oleh beberapa negara kepada perusahaan yang melaporkan kegiatannya termasuk kegiatan yang berkaitan dengan aspek sosial dan dampak lingkungan. Contohnya penghargaan yang diberikan oleh The Association of Chartered Certified Accountants. Banyak organisasi yang berusaha memenangkan penghargaan tersebut dengan harapan

memperbaiki *image* positif perusahaan. Memenangkan penghargaan memiliki implikasi positif terhadap reputasi perusahaan di mata *stakeholdernya*.

Oleh karena itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* atau *corporate social responsibility* (Hackston dan Milne, 1996 dalam Mahdiyah 2008) diartikan sebagai suatu proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005 dalam Mahdiyah, 2008).

2.1.5 *Determinant CSR*

Terdapat beberapa literatur empirik yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang menjelaskan bahwa adanya variasi dalam pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Karakteristik perusahaan yang akan diuji dalam penelitian adalah ukuran perusahaan, sensitivitas industri, profitabilitas, struktur kepemilikan, *media exposure*, *leverage* perusahaan yang akan diteliti signifikansi pengaruhnya terhadap indeks pengungkapan CSR perusahaan.

2.1.6.1 Ukuran Perusahaan

Ukuran suatu perusahaan dapat berdasarkan nilai kapitalisasi pasar. Kapitalisasi pasar dinilai dengan jumlah saham yang beredar dikali dengan harga saham. Pada umumnya, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Menurut Bambang Suripto (1999) dalam Zaleha(2005), menyatakan bahwa perusahaan besar umumnya memiliki jumlah aktiva yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, sistem informai yang canggih jenis produk yang banyak, struktur kepemilikan yang lengkap, sehingga memungkinkan dan membutuhkan tingkat pengungkapan secara luas.

Sembiring (2005) dalam Mahdiyah (2008), menyatakan bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Jensen dan Meckling(1976); Marwata (2001); dalam Mahdiyah (2008) menyatakan bahwa hal tersebut dijelaskan melalui teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Pengungkapan informasi yang lebih banyak pada perusahaan besar mungkin akan berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi biaya ini.

2.1.6.2 Profitabilitas

Dilihat dari definisi umumnya, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga mampu meningkatkan nilai

pemegang saham perusahaan. Heinze (1976); Florence Devina, dkk(2004); dalam Zaleha (2005) menyatakan bahwa profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara luas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial. Menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Mahdiyah (2008) menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial.

Salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tanggungjawab sosial adalah ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan masyarakat. Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan keuangan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan (Hasibuan, 2001 dalam Zaleha, 2005). Penelitian ilmiah terhadap hubungan profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memperlihatkan hasil yang sangat beragam.

2.1.6.3 Sensitivitas Industri

Sensitivitas industri telah diidentifikasi sebagai faktor potensial yang mempengaruhi indeks praktik pengungkapan sosial perusahaan. Pada umumnya, perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas industri yang tinggi merupakan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan konsumen dan kepentingan

luas lainnya. Zuhroh dan Sukmawati (2003) dalam Mahdiyah (2008) menggambarkan perusahaan yang berada pada industri yang mempunyai tingkat sensitivitas industri tinggi akan memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas.

Zaleha (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok sensitivitas industri tinggi antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan lain kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), *engineering*, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan kelompok sensitivitas industri rendah terdiri dari bangunan keuangan dan perbankan, pemasok peralatan medis properti, retailer, tekstil dan produk tekstil, produk personal dan produk rumah tangga.

Perusahaan pada industri yang mempunyai dampak potensi yang besar pada lingkungan biasanya memperoleh sorotan yang tinggi mengenai lingkungan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai resiko dampak yang lebih rendah terhadap lingkungannya (Branco dan Rodrigues, 2008). Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel sensitivitas lingkungan dengan praktik pengungkapan CSR.

2.1.6.4 *Leverage*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai asset perusahaan. *Leverage* mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005 dalam Mahdiyah, 2008). Chariri dan Yulianto (2003) dalam Mahdiyah (2008) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki proporsi utang yang lebih besar dalam struktur pemodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Dengan demikian, semakin besar proporsi utang suatu perusahaan, maka semakin luas pula informasi yang dibutuhkan atau yang harus dipaparkan.

Menurut Bekaoui dan Karpik (1989); Sembiring (2005); dalam Mahdiyah (2008) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang mungkin akan menurunkan pendapatan. Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang. Hal ini dikarenakan manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan masa depan (Anggraini, 2006). Oleh karena itu, semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang. Kontrak utang biasanya berisi tentang ketentuan bahwa perusahaan harus menjaga tingkat *leverage* tertentu (rasio utang/ekuitas),

interest coverage, modal kerja dan ekuitas pemegang saham (Watt dan Zimmerman, 1990; Scott 1997; dalam Anggraini, 2006). Dengan perjanjian terbatas seperti perjanjian utang yang tergambar dalam tingkat *leverage*, akan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kemakmuran kepada para pemegang saham dan manajer (Mahdiyah, 2008).

Manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Brammer and Pavelin (2008) dalam Reverte (2008) juga menyatakan bahwa tingkat utang yang rendah akan membuat para kreditor perusahaan mengurangi tekanan yang mendesak kebijakan manajer dalam aktivitas CSR yang secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan keuangan perusahaan.

2.1.6.5 Pengungkapan Media

Perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan CSRnya dengan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet (WEB perusahaan). Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (WEB) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering

digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media-media tersebut, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Penelitian teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Menurut Simon (1992) dalam Reverte (2008), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Pada penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Bansal and Clelland (2004), Bansal and Roth (2000), Bowen (2000), Henriques and Sadorsky (1996), dalam Reverte (2008) menemukan bahwa pengungkapan media (*media exposure*) menjadi *determinant* yang signifikan pada tingkat pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*).

2.1.6.6 Struktur Kepemilikan (*Ownership Structure*)

Perilaku opportunistik manajemen dan konflik kepentingan antara agen dan principal sering terjadi pada perusahaan yang struktur kepemilikannya terdispersi. Oleh karena itu, dengan adanya pengungkapan sukarela pada suatu perusahaan dapat bertindak sebagai alat pengawasan dalam mengurangi konflik *agent* antara manajer dan para *shareholder* (Jensen & Meckling, 1976 dalam Reverte, 2008). Beberapa studi empirik menyebutkan bahwa dispersi kepemilikan pada berbagai investor akan menambah tekanan untuk pengungkapan sukarela (Cullen and Christopher, 2002; Ullmann, 1985 dalam Reverte, 2008). Oleh karena itu, perusahaan dengan struktur kepemilikan terdispersi pada umumnya pengungkapannya lebih informatif dibandingkan dengan perusahaan yang struktur kepemilikan memusat. Hal ini berfungsi untuk mengurangi kemungkinan adanya asimetri informasi antara perusahaan dan para *stakeholder* perusahaan (Prencipe, 2004 dalam Reverte, 2008).

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai saham tersebar luas atau disebut dengan struktur kepemilikan yang terdispersi, akan lebih mungkin untuk memperbaiki kebijakan pelaporan keuangan dengan menggunakan pengungkapan CSR untuk mengurangi asimetri informasi. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan dengan struktur kepemilikan memusat kurang termotivasi untuk mengungkapkan informasi tambahan pada CSR mereka. Hal ini dikarenakan para *shareholder* perusahaan tersebut dapat memperoleh informasi

secara langsung dari perusahaan (Brammer and Pavelin, 2008 dalam Reverte, 2008).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan pengungkapan sosial perusahaan telah banyak dilakukan di Indonesia dengan karakteristik perusahaan yang berbeda-beda dan hasil penelitian yang berbeda-beda pula. Anggraeni (2006) menggunakan 5 karakteristik perusahaan yaitu ukuran perusahaan, kepemilikan manajemen, *profile* perusahaan, *leverage* dan profitabilitas. Penelitian ini menemukan *profile* perusahaan dan kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh terhadap kuantitas pengungkapan sosial laporan tahunan emiten di BEI. Sementara rasio ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas tidak mempengaruhi kuantitas pengungkapan laporan tahunan emiten di BEI.

Branco dan Rodrigues (2008) menggunakan 5 variabel yaitu pengalaman internasional, ukuran perusahaan, pengungkapan media, sensitivitas lingkungan, kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan, pengungkapan media, kedekatan dengan konsumen berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan pengalaman internasional serta sensitivitas lingkungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada pengungkapan CSR.

Hasil penelitian terakhir yang dilakukan oleh Reverte (2008) menggunakan 7 variabel yaitu, ukuran (*size*) perusahaan, sensitivitas industri,

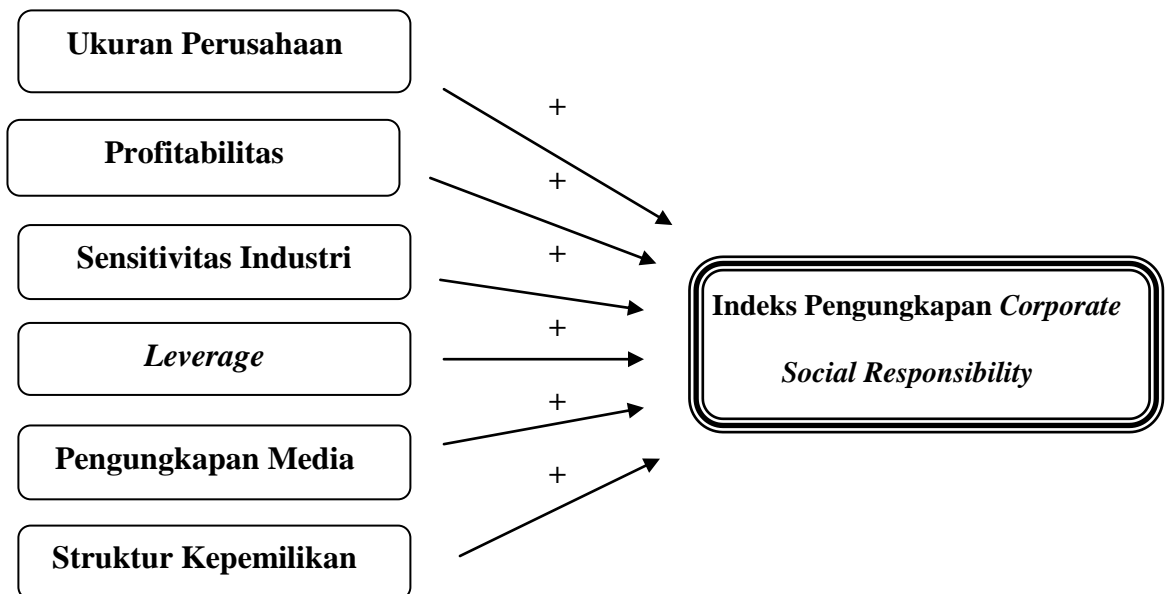
profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan perusahaan, pengungkapan media, *international listing*, *leverage*. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa ukuran (*size*) perusahaan, sensitivitas industri, pengungkapan media, berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR perusahaan. Sedangkan profitabilitas perusahaan, struktur kepemilikan, *international listing*, *leverage*, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada indeks pengungkapan CSR.

2.3. Kerangka pemikiran

Dari uraian teoritis di atas, maka dapat menggambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

Dari kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1** : Ukuran (*size*) perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan.
- H2** : Keuntungan (*profitability*) mempunyai pengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan.
- H3** : Sensitivitas perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan.
- H4** : *Leverage* mempunyai pengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan.
- H5** : Pengungkapan media (*media exposure*) mempunyai pengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan.
- H6** : Struktur kepemilikan (*ownership structure*) mempunyai pengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menganalisis secara empiris faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian atas hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan menurut metode penelitian dan analisis yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil akurat.

Adapun definisi operasional atas variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI. Pengungkapan sosial adalah data tahunan yang diungkapkan perusahaan yang meliputi tema lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum (Hackstone dan Milne, 1996 dalam Sembiring, 2005)

Pengukuran variabel ini dengan mengukur pengungkapan CSR laporan tahunan perusahaan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan. Apabila item informasi tidak ada maka diberi skor 0, sedangkan apabila item informasi yang ditentukan ada dalam laporan tahunan maka diberi skor 1.

Pada pengukuran variabel ini menggunakan model pengungkapan tanpa pembobotan sehingga memperlakukan semua item pengungkapan secara sama. Pengukuran luas pengungkapan dengan tanpa pembobotan ini dapat menjaga objektivitas pemberi bobot pada item pengungkapan, alasan pengukuran tanpa pemberian bobot tersebut sebagai berikut :

1. Laporan tahunan ditujukan untuk pihak umum sehingga para pemakai memiliki persepsi yang berbeda-beda.
2. Menghindari subjektivitas pembobot.

Luas pengungkapan relatif setiap perusahaan diukur dengan indeks yaitu rasio total skor yang benar-benar diungkapkan oleh perusahaan tersebut.

3.1.2 Variabel Independen

Yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besarnya lingkup atau luas perusahaan tersebut di dalam menjalankan operasinya. Biasanya ukuran perusahaan diproksikan melalui nilai kapitalisasi pasar, log-total asset, log-penjualan dan sebagainya. Pada penelitian ini ukuran perusahaan dinyatakan dengan kapitalisasi pasar yang diperoleh dengan mengalikan harga saham per 31 Desember dengan jumlah saham yang beredar. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bahwa semakin besar nilai kapitalisasi pasar yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin besar tanggung jawab sosial yang diharapkan.

2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Pada penelitian ini profitabilitas diukur dengan menggunakan Return on Assets (ROA). Adapun ROA dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{ROA} = \text{Earning Before Interest and Tax} / \text{Total Assets}$$

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989), Devina (2004), dalam Mahdiyah (2008) menyatakan bahwa ukuran profitabilitas yang sering digunakan dalam penelitian adalah (1) return pemegang saham, (2) rasio return terhadap asset, modal sendiri, penjualan dan modal (3) pendapatan perusahaan lembar saham (4) ukuran perusahaan dan (5)

ukuran *price-earning ratio*. Selaras dengan penelitian terdahulu maka profitabilitas dalam penelitian ini diukur dalam *return on asset*.

3. Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai asset perusahaan. Pada penelitian ini *leverage* diukur dengan menggunakan (Cormier et al., 2005, dalam Reverte, 2008):

$$\text{Leverage} = \text{long-term debt} / \text{book value of equity}$$

4. Sensitivitas Industri

Sensitivitas industri didefinisikan sebagai dampak dan pengaruh yang diciptakan perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, resiko usaha, karyawan terhadap lingkungan perusahaan (Adam et al., 1998 dalam Reverte 2008) .

Penelitian ini mengukur tipe industri dengan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan sensitivitas industri tinggi dan 0 untuk perusahaan sensitivitas industri rendah.

5. Struktur Kepemilikan

Perusahaan-perusahaan dengan struktur kepemilikan memusat kurang termotivasi untuk mengungkapkan informasi tambahan pada CSR mereka. Dengan demikian, para *shareholder* perusahaan tersebut

dapat memperoleh informasi secara langsung dari perusahaan (Brammer and Pavelin, 2008 dalam Reverte, 2008).

Penelitian ini mengukur tipe industri dengan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang struktur kepemilikan terdispersi dan 0 untuk perusahaan yang struktur kepemilikannya memusat.

6. Pengungkapan Media

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini mengukur pengungkapan media dengan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di media dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di media.

3.2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan-perusahaan non keuangan yang menerbitkan laporan tahunan perusahaan tahun 2008 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Penggunaan perusahaan non keuangan sebagai populasi karena perusahaan-perusahaan tersebut merupakan

perusahaan yang relatif lebih banyak memiliki dampak pada lingkungan secara langsung dibandingkan dengan perusahaan keuangan dan merupakan jumlah perusahaan dalam satu populasi yang besar.

Penggunaan perusahaan-perusahaan non keuangan didasarkan bahwa peneliti mempertimbangkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut sudah cukup mewakili sebagai suatu sampel penelitian. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan harapan peneliti mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik (Sekaran, 2003).

Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah :

- a. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2008.
- b. Perusahaan termasuk dalam perusahaan non keuangan.
- c. Perusahaan memiliki web bagi perusahaannya.
- d. Informasi pertanggungjawaban sosial diungkapkan pada laporan tahunan perusahaan yang bersangkutan dalam periode 2008.
- e. Laporan tahunan perusahaan memiliki data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- f. Perusahaan tidak mengalami kerugian selama tahun tersebut.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari perusahaan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008. Data dapat diperoleh, karena pada umumnya perusahaan yang *go public* mempunyai kewajiban untuk melaporkan laporan tahunan kepada pihak luar perusahaan, sehingga dimungkinkan data dapat diperoleh oleh peneliti.

Penggunaan data sekunder didasarkan pula pada alasan (1) lebih mudah diperoleh dibandingkan data primer (2) biayanya lebih murah (3) sudah adanya penelitian menggunakan data jenis itu (4) lebih dapat dipercaya keabsahannya karena laporan keuangannya telah diaudit oleh akuntan publik.

Periode data yang digunakan adalah tahun 2008. Hal ini didasarkan pada pengharapan bahwa selama periode tersebut perusahaan sudah melakukan *voluntary disclosure* yang berhubungan dengan lingkungan sekitar tempat usahanya secara konsisten.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dokumenter. Data dokumenter adalah data yang memuat informasi mengenai subjek, objek, kejadian masa lalu yang dikumpulkan, dicatat dan disusun dalam arsip (Inrianto dan B.Supomo, 1992 :248 dalam Astrotama, 2009).

Data yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan, yaitu melalui pengumpulan data sekunder. Studi kepustakaan diperoleh dari literatur, artikel dan jurnal yang memuat pembahasan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian regresi berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedasitas.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolearitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedisitas sebelum melakukan pengujian hipotesis. Berikut ini penjelasan uji asumsi klasik yang akan digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model Regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2007).

Ada dua cara untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2007).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007).

Ghozali (2007) mengatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi dependen.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena ada efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ dengan tingkat kolonieritas 0.50.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi ini muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual sehingga muncul untuk data runtut waktu tetapi menggunakan data silang waktu (crosssection) dan kemungkinan kecil terjadi autokorelasi, namun akan

tetap dilakukan uji autokorelasi untuk lebih meyakinkan (Ghozali, 2007).

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi, diantaranya melalui uji Durbin-Watson (DW-Test). Dengan menggunakan uji Durbin Watson ini, akan didapatkan nilai DW. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) dan jumlah variabel. Suatu model dapat dikatakan bebas dari autokolerasi positif ataupun autokolerasi negatif apabila nilai DW tersebut lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $4-du$.

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokolerasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen (Ghozali, 2007).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dinamakan homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedasitas yaitu dengan melihat grafik Plot uji heteroskedasitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat titik yang menyebar pada sumbu Y. Apabila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.5.3 Pengujian *Fit and Goodness*

3.5.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan (Ghozali, 2007).

3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2009).

Ghozali (2007) mengatakan bahwa untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai nilai F lebih besar daripada 4 maka hipotesis awal dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat diterima.

3.5.3.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Uji t-test digunakan untuk menemukan pengaruh yang paling dominan antara masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5 %.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Analisis regresi

Pengujian ini menggunakan regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

a. Model Regresi Berganda.

Dalam penelitian ini Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ukuran (*size*) perusahaan, profitabilitas perusahaan, *leverage*, sensitivitas industri, pengungkapan media, struktur kepemilikan perusahaan terhadap indeks praktik pengungkapan CSR suatu perusahaan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = indeks praktik pengungkapan CSR suatu perusahaan

a = intersep model

b = koefisien regresi model

X₁ = ukuran (*size*) perusahaan

X₂ = profitabilitas perusahaan

X₃ = sensitivitas industri

X₄ = *leverage*

X₅ = pengungkapan media

X₆ = struktur kepemilikan perusahaan

e = error term model (variabel residual)

Sebelum dilakukan analisis regresi tersebut, dilakukan uji asumsi klasik terdahulu seperti uji autokolerasi, multikolerasi, heteroskedasitas, serta uji normalitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan

perhitungan menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS versi 17. Setelah hasil persamaan regresi diketahui, akan dilihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan non keuangan yang telah terdaftar (*listing*) di BEI tahun 2008. Dipilihnya perusahaan non keuangan sebagai populasi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh lingkungan secara langsung. Selain itu, pemilihan ini juga merupakan upaya untuk mengurangi adanya bias antara pengaruh lingkungan secara langsung dengan pengaruh ekonomi secara langsung.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *metode purposive judgment sampling* yang disertai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan metode pengambilan sampel ini, didapatkan 102 perusahaan yang menjadi populasi sasaran. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan populasi sampel.

Tabel 4.1
Populasi Sasaran

NO	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan non keuangan yang listing di BEI	298
2	Laporan tahunan perusahaan yang mampu diperoleh	149
3	Data perusahaan tidak lengkap	12
4	Tidak mempunyai web resmi perusahaan	22
5	Perusahaan yang mengalami rugi	10
6	Data outlier	3
	Total	47
	Populasi Sasaran	102

Sumber data penelitian ini adalah Indonesia Capital Market Directory 2008, Jakarta Stock Exchange (JSX) 2008, laporan tahunan perusahaan, serta WEB perusahaan. Data-data yang berkaitan dengan daftar perusahaan-perusahaan non keuangan yang menjadi populasi sasaran penelitian ini selengkapnya ditampilkan pada lampiran 1.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data pada variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis, dan skewness. Penelitian ini menggunakan variabel ukuran perusahaan, sensitivitas industri (*industry sensitivity*), keuntungan (*profitability*), struktur kepemilikan (*ownership structure*), pengungkapan media (*media exposure*), serta *leverage* sebagai variabel independen, serta indeks pengungkapan CSR sebagai variabel dependen.

Tabel 4. 2
Analisis deskriptif sebelum transformasi data

	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
GRI	3	56	1937	18.99	10.993	1.208	1.208
SIZ	1.7280E9	7.9520E14	1.9610E15	1.922585E13	9.3485484E13	7.191	7.191
PRO	1.0000	40.0000	798.0000	7.823529	8.3635368	1.961	1.961
LEV	1	489	8473	83.07	98.111	1.573	1.573

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Berdasarkan hasil *output* SPSS statistik deskriptif diatas, terdapat 4 variabel, yaitu indeks pengungkapan CSR (GRI), ukuran perusahaan (SIZ),

profitabilitas (PRO), dan *leverage* (LEV). Pada variabel indeks pengungkapan CSR (GRI), menunjukkan bahwa indeks pengungkapan CSR yang terkecil (Minimum) adalah 3 dan indeks pengungkapan CSR terbesar (Maksimum) adalah 56. Rata-rata pengungkapan CSR dari 102 responden adalah 18,99 dengan standar deviasi sebesar 10,99.

Hasil SPSS variabel ukuran perusahaan (SIZ) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang terkecil (Minimum) adalah 1,72 milyar rupiah dan ukuran perusahaan terbesar (Maksimum) adalah 7,95 ratus triliun rupiah. Rata-rata ukuran perusahaan dari 102 responden adalah 1,92 puluh triliun rupiah dengan standar deviasi sebesar 9,34 ribu triliun rupiah.

Hasil SPSS variabel *profitabilitas* (PRO) menunjukkan bahwa rasio *profitabilitas* yang terkecil (Minimum) adalah 1,00 dan rasio *profitabilitas* terbesar (Maksimum) adalah 40,00. Rata-rata rasio *profitabilitas* dari 102 responden adalah 7,82 dengan standar deviasi sebesar 8,36.

Hasil SPSS variabel rasio *leverage* (LEV) menunjukkan bahwa rasio *leverage* yang terkecil (Minimum) adalah 1 dan rasio *leverage* terbesar (Maksimum) adalah 489. Rata-rata rasio *leverage* dari 102 responden adalah 83,07 dengan standar deviasi sebesar 98,11.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara tidak normal. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai skewness dan kurtosis masing-masing variabel. Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data dari masing-masing variabel

terdistribusi secara normal atau tidak. Skewness mengukur kemencengan dari data sedangkan kurtosis mengukur puncak dari distribusi data.

Data yang terdistribusi secara normal mempunyai nilai skewness dan kurtosis mendekati nol. Sedangkan pada variabel-variabel diatas menunjukkan bahwa nilai skewnes dan kurtosis menjauh dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Oleh karena semua data tidak terdistribusi secara normal, maka dilakukan transformasi data. Dengan menggunakan transformasi data, data-data SPSS yang tidak terdistribusi secara normal ditransformasi agar menjadi normal salah satunya dengan menggunakan Logaritma Natural (LN).

Tabel 4. 3
Analisis deskriptif sesudah transformasi data

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
LNGRI	102	1.10	4.03	284.28	2.7870	.56996	-.093	-.130
LNSIZ	102	21.27	34.31	2839.78	27.8410	2.26346	-.016	1.068
LNPRO	102	.00	3.69	156.76	1.5369	1.05708	.057	-.998
LNLEV	102	.00	6.19	331.44	3.2494	1.94200	-.485	-1.171

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Berdasarkan hasil transformasi data menggunakan logaritma natural (LN) diatas, menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat melalui nilai skewness dan kurtosis tabel diatas.

Pada beberapa variabel independen lainnya seperti sensitivitas industri, *media exposure*, dan struktur kepemilikan memiliki perbedaan dengan

variabel independen lainnya. Variabel-variabel ini menggunakan *dummy* variabel, sehingga memiliki nilai maksimum sama yaitu 1 dan nilai minimum sama yaitu 0. Variabel ini seharusnya tidak diikutsertakan dalam perhitungan statistik karena variabel tersebut merupakan skala nominal. Angka yang ada hanya berfungsi sebagai label kategori semata tanpa nilai instrinsik. Oleh sebab itu, tidaklah tepat menghitung nilai standar deviasi, skewness, kurtosis dan sejenisnya. Berikut ini adalah analisis yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut :

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Variabel *Dummy*

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
SEN	102	0	1	40	.39
ME	102	0	1	94	.92
OWNER	102	0	1	76	.75

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Tampak dari data diatas menunjukkan bahwa terdapat 40 perusahaan dengan sensitivitas industri 1 atau sensitivitas industri tinggi dan terdapat 62 perusahaan dengan sensitivitas industri 0 atau sensitivitas industri rendah. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan dengan sensitivitas industri tinggi dari 102 perusahaan dengan adalah 0,39.

Data diatas juga menunjukkan bahwa terdapat 94 perusahaan dengan pengungkapan kegiatan CSRnya pada web perusahaan atau pengungkapan media 1 dan 8 perusahaan dengan tidak mengungkapkan kegiatan CSRnya pada web perusahaan atau pengungkapan media 0. Tabel diatas juga

menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan dengan pengungkapan kegiatan CSRnya pada web perusahaan dari 102 perusahaan adalah 0,75.

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 76 perusahaan dengan struktur kepemilikan terdispersi atau struktur kepemilikan 1 dan 26 perusahaan dengan struktur kepemilikan terpusat atau struktur kepemilikan 0. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan dengan struktur kepemilikan terdispersi dari 102 perusahaan adalah 0,39.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data penelitian yang dianalisis memenuhi syarat-syarat lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedasitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolearitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedisitas sebelum melakukan pengujian hipotesis.

4.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 5
Coefficient Correlations Uji Multikolinearitas

	OWNER	LNLEV	LNPRO	ME	SEN	LNSIZ
OWNER	1.000					
LNLEV	.024	1.000				
LNPRO	.205	.004	1.000			
ME	-.128	-.041	.008	1.000		
SEN	-.124	.042	-.254	-.120	1.000	
LNSIZ	-.223	.079	-.314	-.061	-.137	1.000

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Berdasarkan hasil diatas, hasil besaran korelasi antar variabel independen tampak bahwa tidak ada variabel yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel lainnya. Oleh karena korelasi antar semua variabel ini masih dibawah 50%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Begitu pula pada hasil perhitungan nilai Tolerance berikut ini:

Tabel 4. 6
Collinearity Statistics Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
LNSIZ	.798	1.254
LNPRO	.800	1.249
SEN	.844	1.185
LNLEV	.986	1.014
ME	.949	1.053
OWNER	.890	1.124

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari

95%. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

4.3. 2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi, salah satunya melalui uji Durbin-Watson (DW test).

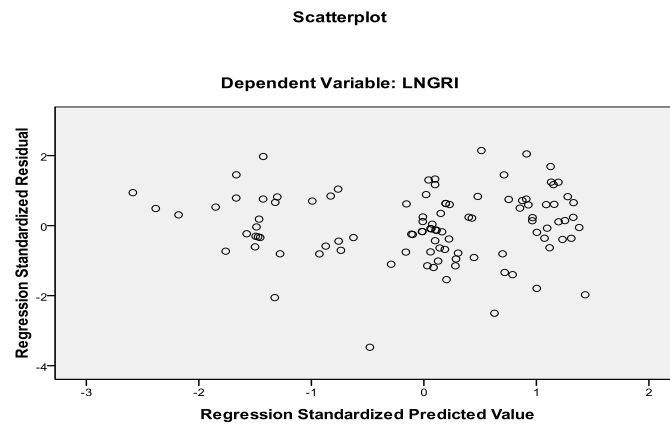
Berdasarkan hasil SPSS, nilai DW sebesar 1,84. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 102 (n) dan jumlah variabel 6 ($k=6$). Berdasarkan tabel Durbin-Watson serta perhitungan nilai d_l dan d_u yang terlampir pada lampiran 5, didapatkan nilai d_l sebesar 1,55 dan nilai d_u sebesar 1,81. Oleh karena nilai DW 1,84 lebih besar dari batas atas (d_u) 1,81 dan kurang dari $4 - 1,80356$ ($4 - d_u$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokolerasi.

4.3. 3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas atau homoskedasitas. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, salah satunya melalui grafik Plot. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedasitas grafik Plot:

Gambar 2. 2
Grafik Plot Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

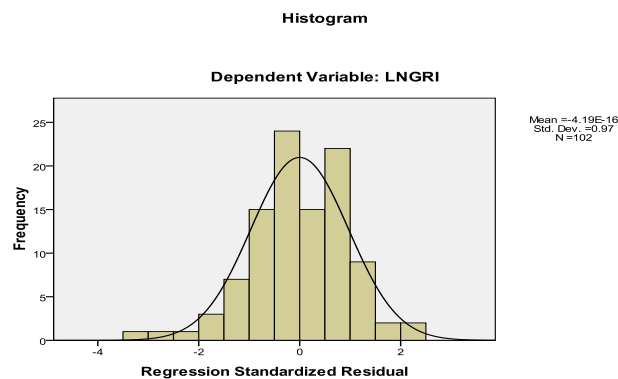
Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi GRI berdasarkan masukan variabel independen ukuran perusahaan (*SIZ*), *profitabilitas* (*PRO*),

sensitivitas industri (SEN), *leverage* (LEV), *media exposure* (ME), dan struktur kepemilikan (OWNER).

4.3. 4. Uji Normalitas

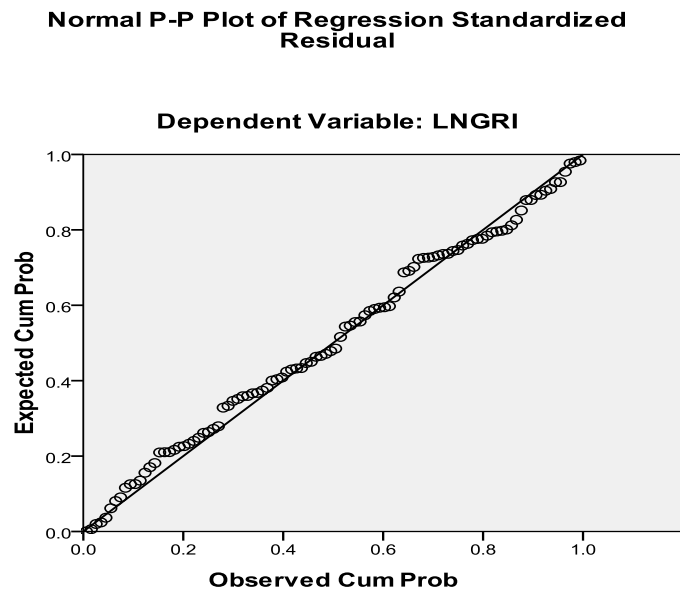
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi distribusi normal. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, salah satunya melalui analisis grafik. Analisis grafik ini dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observai dengan distribusi yang mendekati nilai distribusi normal. Selain itu juga dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Gambar 2. 3
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Gambar 2. 4
Grafik Normal Plot Uji Normalitas



Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji *Fit and Goodness*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

4.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan indeks pengungkapan CSR sebagai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Berikut ini adalah tampilan hasil SPSS koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4. 7
Koefisien Determinasi Uji *Fit and Goodness*

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458	.423	.43285

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R^2 adalah 0,423. Hal ini berarti 42,3% variasi model GRI dapat dijelaskan oleh variasi dari ke enam variabel independen ukuran perusahaan (SIZ), *profitabilitas* (PRO), sensitivitas industri (SEN), *leverage* (LEV), *media exposure* (ME), dan struktur kepemilikan (OWNER). Sedangkan sisanya (100%-42,3%=57,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 0,43. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.4. 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah tampilan hasil SPSS uji statistik F :

Tabel 4. 8
Uji statistik F Uji *Fit and Goodness*

Model		F	Sig.
1	Regression	13.353	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 13,35 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi indeks pengungkapan CSR (GRI) atau dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan (SIZ), *profitabilitas* (PRO), sensitivitas industri (SEN), *leverage* (LEV), *media exposure* (ME), dan struktur kepemilikan (OWNER) secara bersama-sama berpengaruh terhadap indeks pengungkapan CSR (GRI).

4.4. 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

pengungkapan CSR (GRI). Berikut ini adalah tampilan hasil SPSS uji statistik

t :

Tabel 4. 9
Uji Statistik t Uji *Fit and Goodness*

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	2.484	.015
	LNSIZ	.706	.482
	LNPRO	.958	.341
	SEN	3.142	.002
	LNLEV	-.690	.492
	ME	2.205	.030
	OWNER	6.022	.000
	(Constant)	2.484	.015

Sumber: Data sekunder, diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, variabel SIZE, PRO, dan LEV tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk ukuran perusahaan (SIZE) sebesar 0,48, *profitabilitas* (PRO) sebesar 0,34, dan *leverage* (LEV) sebesar 0,49. Ketiga variabel tersebut jauh diatas 0,05. Sedangkan sensitivitas industri (SEN), *media exposure* (ME), dan struktur kepemilikan (OWNER) signifikan pada 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel indeks pengungkapan CSR (GRI) dipengaruhi oleh sensitivitas industri (SEN), *media exposure* (ME), dan struktur kepemilikan (OWNER).

4.5 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan nilai t hitung dan taraf signifikansinya.

Berikut hasil output dengan program SPSS Versi 17,0:

1. Hipotesis 1

Nilai t hitung serta nilai beta pada variabel ukuran perusahaan (SIZE) adalah 0,71 dan 0,06 dengan signifikansi 0,48 ($>0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara ukuran perusahaan (SIZE) terhadap indeks pengungkapan CSR (GRI). Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” ditolak.

2. Hipotesis 2

Nilai t hitung serta nilai beta pada variabel *profitabilitas* (PRO) adalah 0,96 dan 0,08 dengan signifikansi 0,34 ($>0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *profitabilitas* terhadap indeks pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*profitabilitas* berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” ditolak.

3. Hipotesis 3

Nilai t hitung serta nilai beta pada variabel sensitivitas industri (SEN) adalah 3,14 dan 0,26 dengan signifikansi 0,00 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sensitivitas industri

terhadap indeks pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” diterima.

4. Hipotesis 4

Nilai t hitung serta nilai beta pada variabel *leverage* (LEV) adalah 0,69 dan -0,05 dengan signifikansi 0,49 ($>0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *leverage* terhadap indeks pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*leverage* berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” ditolak.

5. Hipotesis 5

Nilai t hitung serta nilai beta pada variabel *media exposure* (ME) adalah 2,21 dan 0,17 dengan signifikansi 0,03 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap indeks pengungkapan sosial. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*media exposure* berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” diterima.

6. Hipotesis 6

Nilai t hitung serta nilai beta pada variabel struktur kepemilikan (OWNER) adalah 6,02 dan 0,48 dengan signifikansi 0,00 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara struktur kepemilikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Dengan demikian

hipotesis 6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Ukuran perusahaan terhadap Indeks Pengungkapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung serta nilai beta pada variabel ukuran perusahaan (SIZE) adalah 0,71 dan 0,06 dengan signifikansi 0,48 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996), dan Anggraini (2006). Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Astrotama (2009). Hal ini dimungkinkan karena dalam penelitian ini menggunakan kapitalisasi pasar, sehingga mudah terpengaruh harga saham di pasar yang sedang tidak stabil. Sedangkan penelitian tersebut menggunakan *total asset*.

Pada umumnya perusahaan yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini untuk mengurangi biaya keagenan yang seharusnya dikeluarkan. Selain itu, perusahaan-

perusahaan ini memiliki jumlah aktiva yang besar, penjualan yang besar, sistem informasi yang canggih, jenis produk yang banyak, serta skill karyawan yang baik, sehingga memungkinkan dan membutuhkan tingkat pengungkapan secara luas.

4.6.2. Profitabilitas terhadap Indeks Pengungkapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung serta nilai beta pada variabel *profitabilitas* (PRO) adalah 0,96 dan 0,08 dengan signifikansi 0,34 ($>0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*profitabilitas* berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996), Anggraini (2006), dan Reverte (2008).

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara luas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosial.

Akan tetapi di salah satu sisi, hubungan antara profitabilitas dan tanggungjawab sosial memungkinkan pula memiliki hubungan negatif.

Ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan perusahaan. Sedangkan pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan keuangan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan.

4.6.3. Sensitivitas Industri terhadap Indeks Pengungkapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung serta nilai beta pada variabel sensitivitas industri (SEN) adalah 3,14 dan 0,26 dengan signifikansi 0,00 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reverte (2008).

Semakin tinggi tingkat sensitivitas industri suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula pengungkapan CSR perusahaan. Hal ini untuk memperoleh legitimasi dari publik bagi perusahaan. Perusahaan membutuhkan legitimasi publik dalam upaya keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas industri yang tinggi merupakan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan konsumen dan kepentingan luas lainnya. Perusahaan-perusahaan ini pada

umumnya berada di industri yang mempunyai dampak potensi yang besar pada lingkungan, sehingga memperoleh sorotan yang tinggi mengenai lingkungan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai resiko dampak yang lebih rendah terhadap lingkungannya.

4.6.4. *Leverage* terhadap Indeks Pengungkapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung serta nilai beta pada variabel *leverage* (LEV) adalah 0,69 dan -0,05 dengan signifikansi 0,49 ($>0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*leverage* berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purushotaman et al (2000), Brammer dan Pavelin (2008), dalam Reverte (2008) dan Reverte (2008).

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai asset perusahaan. Perusahaan yang memiliki proporsi utang lebih besar dalam struktur pemodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Dengan demikian, semakin besar proporsi utang suatu perusahaan, maka semakin luas pula informasi yang dibutuhkan atau yang harus dipaparkan.

Akan tetapi, berdasarkan teori agensi, manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya. Hal ini dilakukan agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

4.6.5. Pengungkapan Media terhadap Indeks Pengungkapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung serta nilai beta pada variabel *media exposure* (ME) adalah 2,21 dan 0,17 dengan signifikansi 0,03 ($<0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*media exposure* berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reverte (2008).

Perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan CSRnya dengan berbagai media, misalnya pada WEB perusahaan. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media WEB, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Media merupakan sumber informasi lingkungan. Media juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk

menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai WEB perusahaan akan lebih cenderung mengungkapkan kegiatan CSRnya secara luas.

4.6.6. Struktur Kepemilikan terhadap Indeks Pengungkapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung serta nilai beta pada variabel struktur kepemilikan (OWNER) adalah 6,02 dan 0,48 dengan signifikansi 0,00 ($<0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR suatu perusahaan” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prencipe (2004) dalam Reverte (2008).

Perusahaan dengan struktur kepemilikan terdispersi pengungkapannya lebih informatif dibandingkan dengan perusahaan yang struktur kepemilikan memusat. Hal ini berfungsi untuk mengurangi kemungkinan adanya asimetri informasi antara perusahaan dan para *stakeholder* perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai saham tersebar luas atau disebut dengan struktur kepemilikan yang terdispersi, akan lebih mungkin untuk memperbaiki kebijakan pelaporan keuangan dengan menggunakan

pengungkapan CSR untuk mengurangi asimetri informasi. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan dengan struktur kepemilikan memusat kurang termotivasi untuk mengungkapkan informasi tambahan pada CSR mereka. Hal ini dikarenakan para *shareholder* perusahaan tersebut dapat memperoleh informasi secara langsung dari perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN :

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka berikut adalah kesimpulan yang dapat diberikan:

1. Secara simultan atau bersama-sama, variabel ukuran perusahaan, sensitivitas industri, profitabilitas, *leverage*, pengungkapan media (*media exposure*), dan struktur kepemilikan berpengaruh secara signifikan terhadap indeks pengungkapan CSR. Hal tersebut ditunjukkan pada uji F dimana tingkat signifikan uji F adalah sebesar 0,000.
2. Dari 7 variabel yang mempengaruhi indeks pengungkapan CSR, menunjukkan bahwa 3 variabel yaitu struktur kepemilikan, sensitivitas industri, dan pengungkapan media (*media exposure*), berpengaruh secara positif terhadap indeks pengungkapan CSR. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin terdispersi struktur kepemilikan di dalam suatu perusahaan, maka semakin banyak mengungkapkan informasi sosial. Hal ini sesuai teori *stakeholder*, yaitu struktur kepemilikan yang semakin terdispersi pada umumnya pengungkapannya lebih informatif dibandingkan dengan perusahaan yang struktur kepemilikannya lebih memusat, sehingga berfungsi

untuk mengurangi kemungkinan adanya asimetri informasi antara perusahaan dan para *stakeholder* perusahaan. Selain itu sensitivitas industri juga berpengaruh sama terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial. Hal ini berarti bahwa perusahaan dengan tingkat sensitivitas industri tinggi yaitu perusahaan yang memiliki potensi tinggi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas akan cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak dibandingkan sensitivitas industri rendah. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan tersebut lebih banyak mendapat sorotan dari masyarakat dibandingkan perusahaan sensitivitas industri rendah. Di sisi yang sama, pengungkapan media juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial. Hal ini mendukung teori legitimasi yaitu pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat sehingga membangun *image* serta legitimasi atas perusahaan.

3. Dari 7 variabel yang mempengaruhi indeks pengungkapan CSR, menunjukkan bahwa 3 variabel yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*, berpengaruh secara negatif terhadap indeks pengungkapan CSR. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap indeks pengungkapan CSR perusahaan. Hal ini

dimungkinkan karena keadaan pasar sedang dalam keadaan yang tidak stabil akibat adanya krisis ekonomi.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini mengukur *size* perusahaan dengan nilai kapitalisasi pasar pada masa yang tidak stabil akibat adanya krisis. Hal ini membuat harga pasar yang digunakan dalam mengukur nilai kapitalisasi pasar menghasilkan pengukuran yang kurang valid karena beberapa perusahaan mengalami penurunan harga saham yang signifikan, sedangkan beberapa lainnya tidak mengalaminya. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini tidak mampu memasukkan perusahaan non keuangan yang mengalami kerugian pada tahun penelitian sebagai populasi penelitian. Hal ini dikarenakan data tersebut tidak dapat diolah akibat *error*. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini mengukur pengungkapan CSR hanya melalui standar GRI saja, dan tidak melihat kualitas pengungkapan CSR itu sendiri. Dalam mengukur pengungkapan seharusnya tidak hanya melihat berdasarkan standar GRI saja, melainkan juga kualitas dari pengungkapan itu sendiri. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini mengukur variabel *media exposure* hanya melalui media web perusahaan. Media ini pada umumnya hanya di akses oleh pihak-pihak tertentu saja. Penelitian ini tidak mengukur variabel *media exposure* melalui media yang lebih sering di akses oleh semua pihak, misalnya *newspaper*.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan yang diperoleh, maka saran serta rekomendasi bagi penelitian yang akan datang:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan pengukuran *total asset* dalam mengukur *size* perusahaan. Dengan pengukuran tersebut, akan mencegah perolehan hasil yang kurang valid. Hal ini dikarenakan pengukuran tersebut tidak terpengaruh oleh pasar, sehingga mampu menghasilkan data yang valid.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memasukkan pula perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian sebagai populasi penelitian. Hal ini diharapkan mampu menambah literatur penelitian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya mengukur pengungkapan CSR melalui standar saja, akan tetapi kualitas pengungkapan pula dipertimbangkan didalamnya.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan pengukuran variabel *media exposure* dengan media lain diluar WEB perusahaan misalnya menggunakan *newspaper* atau media lainnya di luar WEB. Hal ini diharapkan mampu menambah literatur penelitian di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. RR. 2006. "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar pada Bursa Efek Jakarta)". Simposium Nasional Akuntansi 9. Padang, 23-26 Agustus.
- Branco, M. C. dan Rodrigues, L. L. 2008. "Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies". *Journal of Business Ethics* (2008) 83:685–701 DOI 10.1007/s10551-007-9658-z.
- Chrismawati, D. T. 2007. "*Pengaruh Karakteristik Keuangan dan Non Keuangan Perusahaan terhadap Praktik Environmental Disclosure di Indonesia*". Skripsi S1 Program Akuntansi Undip.
- Ghozali, I. 2007. *Analisis multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gossling, T dan C. Voucht, 2007, "Social Role Conception and CSR Policy Success", *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, Hal. 363-372
- Astrotama, G. A. 2009. "*Faktor Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Dalam Laporan Tahunan*

Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta". Skripsi S1 Program Akuntansi Undip.

Hackston, D and M. J. Milne. 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 9, No. 1, p. 77-108

<http://3jun.wordpress.com/corporate-social-responsibility-csr-disclosure-alternatif-pengambilan-keputusan-bagi-investor/> diakses tanggal 05-04-2010 jam 21.36

<http://akuntansi-ku.blogspot.com/2009/01/agency-theoryextremeaccountingways.html> diakses tanggal 4-11-2009 jam 10.16.

<http://djoe2x.wordpress.com/2010/01/25/tentang-teori-csr/> diakses tanggal 05-04-2010 jam 21.40.

<http://marisha-rachmawati.blogspot.com/2009/11/studi-perbandingan-pengaturan-tentang.html> diakses tanggal 05-04-2010 jam 22.05.

http://www.google.co.id/#hl=id&source=hp&q=SK+BAPEPAM+No.+Kep38%2FPM%2F1996&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=cdb10cf31c974f8f diakses tanggal 12-03-2010 jam 11.24.

Inawesnia, K. 2008. "*Motif Dibalik Praktik dan Pengungkapan CSR Dari Stakeholder Ke Award*". Skripsi S1 Program Akuntansi Undip.

Mahdiyah, F. 2008. "*Analisis Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan serta Pengaruhnya pada Reaksi Investor*". Skripsi S1 Program Akuntansi Undip.

Ahmad, N dan M. Sulaiman. 2004. "Environmental Disclosure in Malaysian Annual Reports: A Legitimacy Theory Perspective". *International Journal of Commerce & Management*. Vol.14, No.1, pp. 44-58.

Reverte, C. 2008. "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms", *Journal of Business Ethics* (2009) 88:351–366 DOI 10.1007/s10551-008-9968-9.

Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc.

Sembiring, E. R. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta". Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi VIII. Solo, 15-16 September.

Suwardjono. 2005. *Teori Akuntansi : Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Gadjah Mada.

www.google.com

www.wikipedia.org

Zaleha, S. 2005. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan GO PUBLIC di BEJ Tahun 2003". Skripsi S1 Program Akuntansi Undip.