

PENGARUH ELEMEN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)* TERHADAP PELAPORAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ANDRIYATI M. SINAGA
NIM. C2C 006 013

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andriyati M. Sinaga

Nomor Induk Mahasiswa : C2C006013

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH ELEMEN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)* TERHADAP PELAPORAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA**

Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Imam Ghozali, Mcom., Akt., Ph.D.

Semarang, 25 Pebruari 2011

Dosen Pembimbing,

(Prof. Drs. Imam Ghozali, Mcom., Akt., Ph.D)

NIP. 131620152

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Andriyati M. Sinaga

Nomor Induk Mahasiswa : C2C006013

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH ELEMEN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)* TERHADAP PELAPORAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 16 Maret 2011

Tim Penguji:

1. Prof. Drs. Imam Ghozali, Mcom., Akt., Ph.D. (.....)
2. Dr. Endang Kiswara, M.Si., Akt (.....)
3. Totok Dewayanto, SE., M.Si., Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, **ANDRIYATI M SINAGA**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ **PENGARUH ELEMEN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Pebruari 2011

Yang membuat pernyataan,

Andriyati M. Sinaga

(NIM : C2C006013)

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of Good Corporate Governance (GCG) elements on Corporate Social Responsibility (CSR) reporting on Indonesia's banks. The Good Corporate Governance (GCG) elements that was applied in this research are Board of Commissioner size, proportion of Independent Commissioner, Number of Commissioner meetings, Audit Committee size, Audit Committee independence, Number of Audit Committee meetings, Firm's size, Profitability, and Leverage ratio.

Collecting data using a purposive sampling method for banks listed in Indonesian Banking Directory 2008. A total of 37 banks used as a sample. The method of analysis of this research used multiple regression.

The results of this research indicate that the variables that affect Corporate Social Responsibility (CSR) reporting of Indonesia's banks are Board of Commissioner size, Number of Commissioner meetings, Audit Committee independence, Profitability, and Leverage ratio.

Keywords: *Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Board of Commissioner, dan Audit Committee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen *Good Corporate Governance (GCG)* terhadap pelaporan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada sektor perbankan di Indonesia. Elemen *Good Corporate Governance* yang digunakan adalah ukuran Dewan Komisaris, proporsi Dewan Komisaris Independen (Independensi Dewan Komisaris), frekuensi rapat Dewan Komisaris, ukuran Komite Audit, independensi Komite Audit, frekuensi rapat Komite Audit, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan rasio *Leverage* perusahaan.

Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* terhadap perusahaan perbankan yang terdaftar di Direktori Perbankan Indonesia tahun 2008. Sebanyak 37 perusahaan digunakan sebagai sampel. Metode analisis dari penelitian ini menggunakan regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi pelaporan *Corporate Social Responsibility* sektor perbankan di Indonesia adalah ukuran Dewan Komisaris, frekuensi rapat Dewan Komisaris, independensi Komite Audit, Profitabilitas perusahaan, dan rasio *Leverage* perusahaan.

Kata Kunci : *Good Corporate Governance, Coporate Social Responsibility, Dewan Komisaris, dan Komite Audit.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah Bapa di Surga atas segala berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH ELEMEN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP PELAPORAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA***” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama semua pihak yang telah turut membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dedikasi kepada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Drs. Imam Ghozali, Mcom., Akt., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Prof. Drs. H. Arifin M.Com., Hons., Akt., Ph.D selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam studi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doa yang tak habis-habisnya sepanjang hidup penulis.

6. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Kakak, abang, dan adik-adikku tercinta Kak Evi, Bang Paulus, Indrawati, Marissa, dan Ester yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis. Mari kita berikan yang terbaik untuk membahagiakan kedua orangtua kita.
8. Keluarga besar Angkatan 14 Yayasan Soposurung SMU N 2 Balige. Nil Sin Numeno!
Always love you friends!
9. Keluarga besar Naposobulung HKBP Kertanegara Semarang. Sangat bersyukur dan bangga menjadi bagian dari kalian. *Always give the best to serve Him*, naposo! Jaya selalu naposo-ku!
10. Keluarga besar Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) FE Undip. Senang pernah menjadi bagian dari kalian. Sukses buat PMK.
11. Keluargaku Chezz Fam (B'Marf, K'Shella, Boni, Rodo, Tumpal dll). Kumpul-kumpul lagi yukk...Senang mengenal dan menjadi bagian dari kalian..
12. Teman-temanku angkatan 2006 (Vita, Dora, Junet, Desi, Martha Papua, Julius, Rodo, Martha, Devi, Esto, Bertha, Wisdomi, Septika, Andi Jabat, Tony, Alfred, DJ, Otong, Rosma, Alex, dll.). Satu per satu kita pun telah dan akan mengalami masa itu...Semangat teman-teman!
13. Warung makan Mitotien. Makasih bunda sudah menyediakan makanan yang bergizi.
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semarang, 25 Pebruari 2011

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Sebab TUHAN, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati. **(Ulangan 31: 8)**

Sebab itu janganlah kamu melepaskan kepercayaanmu, karena besar upah yang menantinya. **(Ibrani 10: 35)**

Percaya Anda dapat berhasil, maka Anda pun akan benar-benar berhasil. **(David J. Schwartz)**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Among dan Inong tercinta yang menjadi orangtua yang paling kubanggakan selama hidupku. *Both of you are my idol persons in this world..*
- Saudara-saudaraku Kak Evi, Bang Paulus, Indrawati, Marissa, dan Ester. *Love and help one another..*
- Angkatan 14 Yayasan Soposurung Balige. *Nil Sin Numeno!*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Legitimasi.....	15
2.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	19
2.2.1 Pengertian dan Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	19
2.2.2 Manfaat Penerapan CSR.....	25
2.2.3 Implementasi CSR di Indonesia.....	28
2.3 <i>Good Corporate Governance (GCG)</i>	32
2.3.1 Pengertian dan Konsep <i>Good Corporate Governance (GCG)</i>	32
2.3.2 Manfaat Penerapan GCG.....	37
2.3.3 Implementasi GCG di Indonesia.....	40
2.3.4 Dewan Komisaris.....	44
2.3.5 Komite Audit.....	49
2.4 Penelitian Terdahulu.....	53
2.5 Kerangka Pemikiran.....	58
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	60
2.6.1 Hubungan Ukuran Dewan Komisaris dengan Pelaporan CSR.....	60
2.6.2 Hubungan Komposisi Dewan Komisaris Independen dengan Pelaporan CSR.....	61

2.6.3	Hubungan Frekuensi Rapat Dewan Komisaris dengan Pelaporan CSR.....	62
2.6.4	Hubungan Ukuran Komite Audit dengan Pelaporan CSR...	63
2.6.5	Hubungan Independensi Komite Audit dengan Pelaporan CSR.....	64
2.6.6	Hubungan Frekuensi Rapat Komite Audit dengan Pelaporan CSR.....	65
2.6.7	Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Pelaporan CSR.....	66
2.6.8	Hubungan Profitabilitas dengan Pelaporan CSR.....	67
2.6.9	Hubungan <i>Gearing (Leverage)</i> dengan Pelaporan CSR.....	69
BAB III	METODE PENELITIAN.....	71
3.1	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	71
3.1.1	Variabel Dependen.....	71
3.1.2	Variabel Independen.....	72
3.1.2.1	Ukuran Dewan Komisaris.....	72
3.1.2.2	Komposisi Dewan Komisaris Independen (Independensi Dewan Komisaris).....	72
3.1.2.3	Frekuensi Rapat Dewan Komisaris.....	73
3.1.2.4	Ukuran Komite Audit.....	73
3.1.2.5	Independensi Komite Audit.....	73
3.1.2.6	Frekuensi Rapat Komite Audit.....	73
3.1.3	Variabel Kontrol.....	74
3.1.3.1	Ukuran Perusahaan.....	74
3.1.3.2	Profitabilitas.....	74
3.1.3.3	<i>Gearing (Leverage)</i>	75
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	76
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	77
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	77
3.5	Metode Analisis Data.....	77
3.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	77
3.5.1.1	Uji Normalitas.....	78
3.5.1.2	Uji Multikolinearitas.....	79
3.5.1.3	Uji Heterokedastisitas.....	79
3.5.1.4	Uji Autokolerasi.....	80
3.5.2	Analisis Regresi Berganda.....	80
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	82
3.5.3.1	Uji Pengaruh Simultan (F test).....	83
3.5.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
3.5.3.3	Uji Parsial (t test).....	84
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.2	Analisis Data.....	86

4.2.1	Statistik Deskriptif.....	86
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
4.2.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	91
4.2.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
4.2.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.2.2.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	96
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.2.3.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
4.2.3.2	Hasil Uji F- statistik (F test).....	98
4.2.3.3	Hasil Uji t- statistik (t test).....	99
4.3	Interpretasi Hasil.....	103
4.3.1	Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pelaporan CSR.....	103
4.3.2	Pengaruh Independensi Dewan Komisaris terhadap Pelaporan CSR.....	104
4.3.3	Pengaruh Frekuensi Rapat Dewan Komisaris terhadap Pelaporan CSR.....	106
4.3.4	Pengaruh Ukuran Komite Audit terhadap Pelaporan CSR..	106
4.3.5	Pengaruh Independensi Komite Audit terhadap Pelaporan CSR.....	107
4.3.6	Pengaruh Frekuensi Rapat Komite Audit terhadap Pelaporan CSR.....	108
4.3.7	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pelaporan CSR.....	109
4.3.8	Pengaruh Profitabilitas Perusahaan terhadap Pelaporan CSR.....	111
4.3.9	Pengaruh Leverage Perusahaan terhadap Pelaporan CSR...	113
BAB V	PENUTUP.....	114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	115
5.3	Saran.....	116
	DAFTAR PUSTAKA.....	117
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	75
Tabel 4.1 Populasi dan Sampel.....	85
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	86
Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	93
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas.....	94
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	96
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4.7 Hasil Uji F (F test).....	99
Tabel 4.8 Hasil Uji t (t test).....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Dewan Komisaris dan Dewan Direksi dalam <i>Two Tiers System</i> yang diadopsi oleh Indonesia.....	45
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	91
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	92
Gambar 4.3 Scatterplot.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Data Diolah	124
LAMPIRAN B Daftar Kategori Pengungkapan Corporate Social Responsibility Versi GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>).....	126
LAMPIRAN C Statistik Deskriptif.....	132
LAMPIRAN D Hasil Analisis Regresi.....	133
LAMPIRAN E Hasil Uji Hipotesis.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak eksternal maupun internal yang kurang memiliki wewenang untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan dari sumber langsung perusahaan, maka penyampaian informasi melalui laporan keuangan perlu dilakukan. Laporan ini diakui oleh investor, kreditor, supplier, organisasi buruh, bursa efek dan para analis keuangan sebagai sumber informasi penting mengenai keberadaan sumber daya ekonomi perusahaan yang diharapkan berguna untuk pengambilan keputusan. Adanya informasi yang lengkap, akurat serta tepat waktu memungkinkan investor untuk melakukan pengambilan keputusan secara rasional sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu informasi yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate social responsibility (CSR)* merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen, dan lingkungan. Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup (*planet*) ini (Nugroho, 2007). Tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan

sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Guthrie dan Mathews, 1985).

Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan stakeholders lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan *corporate social responsibility* (CSR) lingkungan dan sosial dalam setiap aspek kegiatan operasinya (Darwin, 2007 dalam Novita dan Djakman, 2008). Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh legitimasi dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial melalui pengungkapan CSR dalam media termasuk dalam laporan tahunan perusahaan (Oliver, 1991; Haniffa dan Coke, 2005; Ani, 2007 dalam Machmud dan Djakman, 2008). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kiroyan (2006), dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan direspon positif oleh para pelaku pasar.

Menurut Gray et. al., (1987) tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan kritik karena menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat safety produk, serta hak dan status tenaga kerja. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap pihak yang lebih luas dari pada kelompok pemegang saham dan kreditur saja. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat tersebut memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Daniri, 2007) apalagi setelah ditetapkannya Undang-Undang No. 40 2007 pada tanggal 20 Juli 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab

sosial dan lingkungan. Namun CSR pada kenyataannya masih dianggap sepele dan dijalankan dengan setengah hati (Daniri, 2008). CSR dijalankan hanya untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

Utama (2007) mengungkapkan bahwa saat ini tingkat pelaporan dan pengungkapan CSR di Indonesia masih relatif rendah. Sampai saat ini belum terdapat kesepakatan standar pelaporan CSR yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menyiapkan laporan CSR (www.ui.edu). Di Indonesia, praktik CSR belum menjadi perilaku umum, karena banyak perusahaan yang menganggap sebagai *cost center*. Namun, di era informasi dan teknologi serta desakan globalisasi, tuntutan menjalankan CSR semakin besar. Oleh karena itu, di dalam praktik, penerapan CSR selalu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan masyarakat.

Secara umum, CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk tidak hanya berupaya mencari keuntungan dari roda bisnisnya, tetapi juga menjaga keharmonisan dengan lingkungan sosial di sekitar tempatnya berusaha, melalui upaya-upaya yang mengarah pada peningkatan kehidupan komunitas setempat di segala aspeknya (www.suarapembaharuan.com, 2007). Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidaklah menjamin perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan. Di berbagai tempat, kenyataan berkali-kali memperlihatkan, perusahaan yang hanya mau mengeruk keuntungan finansial serta mengabaikan tanggungjawab sosial dan lingkungan, bukan saja mendapat tentangan dari warga masyarakat sekitar, tetapi juga tekanan dahsyat dari LSM-LSM yang sepak terjangnya tak mengenal batas wilayah negara. Tekanan dari *stakeholder* (pemangku kepentingan) terhadap perusahaan untuk menerapkan program CSR juga semakin gencar. Namun, selama beberapa tahun terakhir semakin banyak korporasi yang mulai sadar bahwa menerapkan CSR merupakan investasi yang baik untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Bahkan CSR dianggap sebagai bagian atau

parameter dari praktik bisnis yang sangat ideal. Lingkungan, alam, dan masyarakat setempat telah memberikan keuntungan kepada pengusaha. Oleh karena itu, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*) melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya pada perusahaan industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat, tetapi juga bagi sektor perbankan (Djogo, 2005). Sektor perbankan diharapkan tidak hanya melaksanakan tugas-tugas utama perbankannya melainkan juga diminta untuk tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan (komunitas) sebagai wujud *corporate social responsibility*-nya (www.bi.go.id, 2007). Dan dalam kenyataannya, sekarang ini sudah banyak bank melakukan dan melaporkan CSR-nya. Apakah hal tersebut dilakukan sebagai realisasi kepedulian sektor perbankan terhadap lingkungan dan masyarakat atau karena adanya motif yang lain?

Hal pentingnya menerapkan CSR pada perusahaan bank telah terbukti dari sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR pada bank-bank di beberapa negara sudah cukup banyak dilakukan. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Branco (2006) pada sejumlah bank-bank Portugis, diyakini bahwa *corporate social responsibility* merupakan alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*-nya. Hal ini sejalan dengan pernyataan McDonald and Rudle-Thiele (2008) yang mengatakan bahwa program-program CSR yang dilaksanakan hampir seluruh bank-bank ritel di dunia bertujuan untuk memperkuat reputasi bank dan hubungan dengan para stakeholder.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gianna Zappi (2007) pada industri perbankan di Italia dimana pandangan *Italian Banking Association* tentang CSR adalah sebagai manajemen strategi perusahaan yang berorientasi pada pemberian nilai bagi para *stakeholder*-nya. Selain itu, berdasarkan penelitian Sharma and Vredenburg (1998) diyakini bahwa penerapan CSR sangat penting bagi perkembangan dan kekompetitifan bisnis

perusahaan. Oleh karena itu, pertimbangan-pertimbangan ini menunjukkan bahwa penerapan CSR sangat perlu dilakukan oleh bank meskipun tidak ada regulasi atau peraturan yang mewajibkan penerapan CSR.

Bank Mandiri, sebagai salah bank pemerintah telah merealisasikan Program Bina Lingkungan 2007 di bidang kesehatan dengan melaksanakan khitanan massal bagi 5.000 anak yang tersebar di 15 lokasi kota besar Indonesia. Kegiatan ini juga sebagai bentuk kepedulian Bank Mandiri terhadap anak-anak tidak mampu. Menurut Bank Dunia, tanggungjawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan. Banyak perusahaan di dunia yang makin meyakini bahwa CSR adalah mutlak untuk membangun citra yang lebih baik dan kredibel, dan bahwa inisiatif - inisiatif CSR berwawasan sosial dan lingkungan akan berdampak positif bagi kinerja finansial dan menjamin sukses berkelanjutan bagi suatu perusahaan.(Sumber: ikatan sarjana ekonomi Indonesia).

Dalam rangka *economy recovery*, pemerintah Indonesia dan International Monetary Fund (IMF) memperkenalkan konsep *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai tata cara kelola perusahaan yang sehat (Sulistyanto & Lidyah, 2002). Sulit dipungkiri, selama sepuluh tahun terakhir ini istilah *Good Corporate Governance* (GCG) kian populer. Tak hanya populer, tetapi istilah tersebut juga ditempatkan di posisi terhormat. Hal itu, setidaknya terwujud dalam dua keyakinan. Pertama, GCG merupakan salah satu kunci sukses perusahaan untuk tumbuh dan menguntungkan dalam jangka panjang, sekaligus memenangkan persaingan bisnis global, terutama bagi perusahaan yang telah mampu berkembang sekaligus menjadi terbuka. Kedua, krisis ekonomi dunia, di kawasan Asia dan Amerika Latin yang diyakini muncul karena kegagalan penerapan GCG. Diantaranya, Sistem

regulatory yang payah, standar akuntansi dan audit yang tidak konsisten, praktik perbankan yang lemah, serta pandangan *Board of Directors* (BOD) yang kurang peduli terhadap hak-hak pemegang saham minoritas (www.madani-ri.com).

Menurut Bacelius Ruru (Sekretaris-Kementerian BUMN RI), *Good Corporate Governance* perlu diterapkan di perusahaan-perusahaan di Indonesia karena beberapa hal:

1. Krisis di Indonesia yang diakibatkan masih banyaknya para pelaku dunia usaha belum secara sempurna menerapkan praktek-praktek *Good Corporate Governance*.
2. Tingkat inefisiensi yang tinggi di Indonesia dan merupakan yang tertinggi di Asia, merupakan akibat dari tidak adanya pelaksanaan transparansi dan prinsip-prinsip GCG lainnya.
3. Iklim globalisasi mendorong perusahaan untuk selalu harus siap untuk bersaing ketat dengan perusahaan dari negara asing, paling tidak dalam tingkat regional.
4. *Corporate citizen* hanya dapat berjalan dengan penerapan prinsip-prinsip GCG yang baik dan konsisten.

Konsep ini diharapkan dapat melindungi pemegang saham (*stockholders*) dan kreditur agar dapat memperoleh kembali investasinya. Penelitian yang dilakukan oleh *Asian Development Bank* (ADB) menyimpulkan penyebab krisis ekonomi di negara-negara Asia, termasuk Indonesia, adalah (1) mekanisme pengawasan dewan komisaris (*board of director*) dan komite audit (*audit committee*) suatu perusahaan tidak berfungsi dengan efektif dalam melindungi kepentingan pemegang saham dan (2) pengelolaan perusahaan yang belum profesional. Sehingga penerapan konsep GCG di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan pemegang saham tanpa mengabaikan kepentingan stakeholders (re-searchengines.com).

Good Corporate Governance secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua

stakeholder. Ada dua hal yang ditekankan dalam konsep ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar (akurat) dan tepat pada waktunya dan, kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan, dan *stakeholder* (YPPMI & SC, 2002 dalam re-searchengines.com). Atau secara singkat, ada empat komponen utama yang diperlukan dalam konsep GCG ini, yaitu *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility*. Keempat komponen tersebut penting karena penerapan prinsip GCG secara konsisten terbukti dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan (Beasley et.al, 1996 dalam researchengines.com). Chtourou et al. (2001) juga mencatat prinsip GCG yang diterapkan dengan konsisten dapat menjadi penghambat (*constrain*) aktivitas rekayasa kinerja yang mengakibatkan laporan keuangan tidak menggambarkan nilai fundamental perusahaan (researchengines.com). Penerapan prinsip *Corporate Governance* tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pemakai laporan keuangan, termasuk investor.

Good Corporate Governance itu sendiri memiliki beberapa aspek penting yang harus diperhitungkan oleh kalangan bisnis. Dan aspek-aspek ini diharapkan dapat menjawab semua pertanyaan yang menjadi momok dalam perusahaan. Adanya keseimbangan hubungan antara organ-organ perusahaan di antaranya Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Komisaris, dan Direksi. Adanya pemenuhan tanggung jawab perusahaan sebagai entitas bisnis dalam masyarakat kepada seluruh stakeholder. Adanya hak-hak pemegang saham untuk mendapat informasi yang tepat dan benar pada waktu yang diperlukan mengenai perusahaan. Kemudian hak berperan serta dalam pengambilan keputusan mengenai perkembangan strategis dan perubahan mendasar atas perusahaan serta ikut menikmati keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam pertumbuhannya. Adanya perlakuan yang sama terhadap para pemegang

saham, terutama pemegang saham minoritas dan pemegang saham asing melalui keterbukaan informasi yang material dan relevan serta melarang penyampaian informasi untuk pihak sendiri yang bisa menguntungkan orang dalam (*insider information for insider trading*) (www.madani-ri.com).

Beberapa penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara struktur *Corporate Governance* dengan pengungkapan informasi telah dilakukan oleh Forker (1992), Ho dan Wong (2000), dan Sabeni (2002) dalam Khomsiyah (2003). Penelitian dilakukan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip *Corporate Governance*, mengingat pentingnya peran *Corporate Governance* dalam struktur pengelolaan bisnis dan ekonomi modern yang ditopang oleh pasar modal dan pasar uang (Witherell, 2000; Oman, 2001 dalam Khomsiyah, 2003), meningkatkan kepercayaan publik pada perusahaan (Brayshaw, 2002 dalam Khomsiyah, 2003). Penelitian Ho dan Wong (2000) dalam Khomsiyah (2003) menunjukkan bahwa Indonesia, Thailand dan Jepang yang mempunyai tingkat transparansi yang rendah, merupakan negara yang mengalami *volatile shocks* yang lebih besar dibandingkan dengan negara yang mempunyai transparansi yang lebih tinggi (Hongkong, Singapura dan Taiwan). Penelitian yang dilakukan Khomsiyah (2003) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penerapan *Corporate Governance* dengan pengungkapan informasi dalam laporan tahunan perusahaan. Semakin tinggi indeks implementasi *Corporate Governance*, semakin banyak informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial perusahaan berbeda-beda di Amerika Serikat, Inggris, Australia, Jepang, Malaysia dan Singapura. Penelitian empiris tentang praktek pengungkapan sosial perusahaan sebagian besar dilakukan di negara-negara maju daripada di negara berkembang. Hasil penelitian di negara maju tidak bisa disamakan dengan di negara berkembang. Hal-hal diatas mendorong peneliti melakukan penelitian

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial dan lingkungan di Indonesia.

Objek penelitian ini adalah seluruh bank-bank umum yang ada di Indonesia. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya, antara lain terdapat pada pengukuran (*proxy*) yang digunakan untuk mengukur variabel dewan komisaris yang sebelumnya adalah mengukur proporsi dewan direksi non eksekutif. Variabel ukuran Dewan Direksi tidak digunakan dalam penelitian ini karena disesuaikan dengan kondisi di Indonesia, dimana perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan sistem Dua Tingkat (*Two Tier Board System*) yang memisahkan fungsi eksekutif (direksi) dan fungsi pengawasan (komisaris). Dalam penelitian ini akan diukur mengenai ukuran dewan komisaris, proporsi dewan komisaris independen dan frekuensi rapat Dewan Komisaris. Penelitian ini juga akan mengukur variabel Komite Audit. Hal ini didasarkan pada keputusan Bapepam-LK Nomor Kep-29/PM/2004 nomor IX.I.5 tentang Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit. Variabel Komite Audit akan diukur dengan ukuran, independensi dan frekuensi rapat Komite Audit.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang berbeda. Oleh karena banyaknya penelitian tentang pengaruh *corporate governance* terhadap pelaporan *corporate social responsibility*, maka penulis bermaksud menyusun penelitian yang lebih difokuskan kepada perusahaan perbankan dengan mengambil judul “*PENGARUH ELEMEN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP PELAPORAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA*”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh elemen-elemen *corporate governance* terhadap pelaporan pertanggungjawaban sosial sektor perbankan di Indonesia?” yang dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ukuran Dewan Komisaris mempengaruhi pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia?
2. Apakah komposisi Dewan Komisaris Independen mempengaruhi pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia?
3. Apakah frekuensi rapat Dewan Komisaris mempengaruhi pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia?
4. Apakah ukuran Komite Audit mempengaruhi pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia?
5. Apakah independensi Komite Audit mempengaruhi pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia?
6. Apakah Frekuensi Rapat Komite Audit mempengaruhi pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. menguji pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia
2. menguji pengaruh proporsi dewan komisaris independen terhadap pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia

3. menguji pengaruh frekuensi rapat dewan komisaris terhadap pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia
4. menguji pengaruh ukuran komite audit terhadap pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia
5. menguji pengaruh independensi komite audit terhadap pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia
6. menguji pengaruh frekuensi rapat komite audit terhadap pelaporan CSR sektor perbankan di Indonesia

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Akuntansi terutama mengenai bagaimana *Corporate Governance* dapat mempengaruhi pelaporan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.
2. Memberikan gambaran mengenai kinerja perusahaan dengan melihat penerapan *Good Corporate Governance* sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang tepat.
3. Memberikan kontribusi praktek bagi manajemen perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan sehubungan dengan penerapan CSR dalam operasional perusahaan dan pengungkapannya dalam laporan tahunan perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini direncanakan akan diorganisasikan dalam tiga bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Berisi telaah pustaka, landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan diteliti dan definisi operasional dari variabel tersebut dalam penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis dan data pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Merupakan penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat. Teori tersebut dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai tujuan agar kongruen dengan masyarakat luas. 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. Pengertian teori legitimasi dapat dipahami dari pernyataan Lindblom (1994) dalam Gray et. al., (1995b:54) sebagai berikut:

“.....a condition or status which exists when an entity's value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part. When a disparity, actual or potential, exists between the two value systems, there is a threat to the entity's legitimacy”.

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi, karena legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan 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 (Ghozali dan Chariri, 2007). Teori legitimasi merupakan asumsi secara umum yang menyatakan bahwa kegiatan perusahaan didasarkan dan disesuaikan dengan konsep, nilai kepercayaan, dan ketentuan sosial yang

dimiliki oleh masyarakat. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu menampakkan tujuannya yang sejalan dengan masyarakat.

Brown dan Deegan (1998) dalam Gunawan (2005) mengungkapkan bahwa teori legitimasi merupakan kontrak sosial yang secara tidak langsung menyatakan bahwa perusahaan bergantung pada luas batas dan norma sosial yang dijalankan perusahaan. Batas dan norma sosial mungkin berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan secara berkelanjutan memperlihatkan bahwa kegiatan operasinya adalah sesuai dengan batas dan norma tersebut. Dowling dan Pfeffer (1975) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengatakan (p. 131):

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

Dowling dan Pfeffer (1975, p. 122) memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi dan mengatakan sebagai berikut:

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

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

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

Di dalam masyarakat yang dinamis, tidak ada sumber *power* institusional dan kebutuhan terhadap pelayanan yang bersifat permanen. Oleh karena itu suatu institusi harus lolos uji

legitimasi dan relevansi dengan cara menunjukkan bahwa masyarakat memang memerlukan jasa perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan (*reward*) yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan masyarakat.

Dowling dan Pfeffer (1975, p. 124) mengatakan bahwa legitimasi tidak dapat didefinisikan hanya dengan mengatakan “apa yang legal atau illegal”. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat “implisit” dan eksplisit (Deegan 2000, p. 254). Menurut Deegan (2000) bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah persyaratan legal, sementara bentuk implisitnya adalah “harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal (*uncodified community expectation*). Ada tiga alasan yang menyebabkan terjadinya korelasi yang tidak sempurna antara hukum dan norma/ nilai sosial (Dowling dan Pfeffer 1975). Pertama, meskipun hukum sering dianggap sebagai refleksi dari norma dan nilai sosial, sistem hukum formal mungkin terlalu lambat dalam mengadaptasi perubahan norma dan nilai sosial di masyarakat. Kedua, sistem legal didasarkan pada konsistensi sedangkan norma mungkin kontradiktif (*contradictionary*). Ketiga, masyarakat mungkin mentolerir perilaku tertentu tapi tidak menginginkan perilaku tersebut tercantum dalam aturan hukum.

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Ashforth dan Gibbs 1990; Dowling dan Pfeffer 1975; O’Donovan 2002). Ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam (Lindblom 1994; Dowling dan Pfeffer 1975). Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai social masyarakat sering dinamakan “*legitimacy gap*” dan dapat mempengaruhi kemampuan

perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Dowling dan Pfeffer 1975). *Legitimacy gap* dapat terjadi karena tiga alasan (Warticl dan Mahon 1994):

- a. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
- b. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.
- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Namun demikian harus diingat bahwa keberadaan dan besarnya *legitimacy gap* bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan. Yang penting adalah bagaimana perusahaan berusaha memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat dan mengidentifikasi kemungkinan munculnya *gap* tersebut. O'Donovan (2001) menyarankan bahwa ketika terdapat perbedaan antara kedua nilai tersebut, perusahaan perlu mengevaluasi nilai sosialnya dan menyesuaikannya dengan nilai-nilai sosial yang ada atau persepsi terhadap perusahaan sebagai taktik legitimasi. Jadi, untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya dan mengidentifikasi publik yang memiliki *power* sehingga mampu memberikan *legitimacy* kepada perusahaan (Neu et al. 1998).

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Pengertian dan Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara singkat, *corporate Social Responsibility* (CSR) mengandung makna sama seperti individu, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung tinggi integritas, dan tidak korup. CSR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis, dan *sustainable* secara ekonomi, sosial dan

lingkungan (Yakup, 2004). *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantara, 2004, p.49). “*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan” (Kotler & Nancy, 2005,p.4).

CSR Forum mendefinikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007). Kotler dalam buku “*Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good for Your Company*” (2005) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih, yaitu :

1. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya : *non government organization*. *Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk:

- a. Meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu *issue* tertentu.

- b. Mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu *issue* tertentu di masyarakat.
- c. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu.
- d. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* tertentu, misalnya : mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dll.

2. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa : Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing* berfokus pada bidang-bidang seperti :

- a. Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll.
- b. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya : keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll.
- c. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*) , misalnya : konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.
- d. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya : memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dll.

4. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan menyumbangkan :

- a. Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dll.
- b. Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dll.
- c. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dll.
- d. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi *showroom* bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dll.

5. *Community Volunteering*

Community Volunteering adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu :

- a. Perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, dll.
- b. Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang sedang

dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan.

- c. Memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya.
- d. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility*-nya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut.

6. *Socially Responsible Business Practises*

Dalam *socially responsible business practises*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business practises*, dapat dilakukan dalam bentuk :

- a. Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan).
- b. Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup.
- c. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

Berbeda dengan Kotler dan Lee, Menurut *The Committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* (Yuniarti, 2002) bentuk kegiatan sosial perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*), mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya.
2. Sumberdaya manusia (*Human Resources*), meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan.
3. Lingkungan Hidup dan Sumberdaya Fisik (*Environmental and Physical Resources*) terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup.
4. Kontribusi produk atau jasa (*Product or services contribution*), mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

2.2.2 Manfaat Penerapan CSR

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. meningkatkan penjualan dan *market share*,
2. memperkuat *brand positioning*,
3. meningkatkan *image* dan pengaruh perusahaan,
4. meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi, dan mempertahankan (*retain*) karyawan
5. menurunkan biaya operasional, dan
6. meningkatkan hasrat bagi investor untuk berinvestasi.

Satyo (Media Akuntansi, Edisi 47/Tahun XII/Juli 2005) menyatakan penyajian laporan berkaitan aktivitas sosial dan lingkungan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain meningkatkan citra perusahaan, disukai konsumen, dan diminati investor. Tanggung jawab sosial perusahaan tersebut memberikan keuntungan bersama bagi semua pihak, baik perusahaan sendiri, karyawan, masyarakat, pemerintah maupun lingkungan. Namun dalam

buku, “Membedah Konsep dan Aplikasi CSR”, Yusuf Wibisono (2007) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. *Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan*

Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* dan reputasi positif perusahaan. *Image* / citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

2. *Layak Mendapatkan sosial licence to operate*

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

3. *Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan*

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

4. *Melebarkan Akses Sumber Daya*

Track records yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. *Membentangkan Akses Menuju Market*

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. *Mereduksi Biaya*

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

7. *Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan.

8. *Memperbaiki Hubungan dengan Regulator*

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

9. *Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan*

Image perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

10. *Peluang Mendapatkan Penghargaan*

Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

2.2.3 Implementasi CSR di Indonesia

Saat ini, tuntutan untuk melakukan CSR makin tinggi termasuk perusahaan di Indonesia. Memang pada saat ini di Indonesia, praktek CSR belum menjadi suatu keharusan yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan CSR akan semakin besar. Oleh karena itu kewajiban pengungkapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa regulasi, antara lain adalah pernyataan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang menyarankan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab mengenai sosial dan lingkungan sebagaimana dituangkan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 1998)

Paragraf kesembilan:

Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (added value statement), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Secara yuridis formal, pemerintah telah mendukung praktik dan pengungkapan tanggung jawab sosial melalui Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV Pasal 66 ayat 2(c) dan Bab V Pasal 74. Pada Pasal 66 ayat 2 bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan Pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Selain itu kewajiban pelaksanaan CSR juga diatur dalam Undang-Undang Penanaman Modal No.25 Tahun 2007 pasal 15 bagian b, pasal 17, dan pasal 34 yang mengatur setiap penanaman modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk standar yang dikembangkan oleh GRI (Global Reporting Initiatives). Ikatan Akuntan Indonesia, Kompartemen Akuntan Manajemen (IAI-KAM) atau sekarang dikenal Ikatan Akuntan

Manajemen Indonesia (IAMI) merujuk standar yang dikembangkan oleh GRI dalam pemberian penghargaan Indonesia *Sustainability Report Award* (ISRA) kepada perusahaan-perusahaan yang ikut serta dalam membuat laporan keberlanjutan atau *sustainability report*. Standar GRI dipilih karena memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, *rigor*, dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerjasama dengan mitra lain, seperti LSM, perguruan tinggi atau lembaga konsultan. Beberapa perusahaan ada pula yang bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR. Beberapa perusahaan bahkan ada yang menjalankan kegiatan serupa CSR, meskipun tim dan programnya tidak secara jelas berbendera CSR (Suharto, 2007a). Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. Pendekatan CSR yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, partial, dan tidak melembaga.

CSR pada tataran ini hanya sekadar *do good dan to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori ”perusahaan

impresif”, yang lebih mementingkan ”tebar pesona” (promosi) ketimbang ”tebar karya” (pemberdayaan) (Suharto, 2008). Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan karitatif semacam itu, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR.

Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM, *social forestry*, penakaran kupu-kupu, pemberian beasiswa, penyuluhan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat dan seterusnya. CSR pada tataran ini tidak sekadar *do good dan to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Menengok UU CSR: Debut dan Debat CSR)

2.3 Good Corporate Governance (GCG)

2.3.1 Pengertian dan Konsep *Good Corporate Governance* (GCG)

World Bank memdefinisikan *GCG* “ adalah kumpulan hukum, peraturan dan kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan bekerja secara efisien, menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan”. *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *Corporate Governance* sebagai berikut:

Seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan *internal* dan *eksternal* lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem yang mengendalikan perusahaan. Tujuan *Corporate Governance* ialah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Istilah *corporate governance* itu sendiri untuk pertama kali diperkenalkan oleh *Cadbury Committe* di tahun 1992 yang menggunakan istilah tersebut. Dalam laporan mereka yang dikenal sebagai *Cadbury Report*, laporan ini dipandang sebagai titik balik (*turning point*) yang sangat menentukan bagi praktek *corporate governance* diseluruh dunia. *Cadbury Report* mendefinisikan *corporate governance* adalah:

“ Suatu sistem yang berfungsi untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi”. Definisi lain dari *Cadbury Report* memandang *corporate governance* sebagai manajer, kreditor, pemerintah, karyawan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya baik internal maupun eksternal sehubungan dengan hak-hak dan tanggung jawab mereka.”

The Organization for Economic Corporation and Development (OECD), mendefinisikan *corporate governance* sebagai berikut:

“ *Corporate governance is the system by which business corporations are directed and control. The corporate governance structure specifies the distributian of right and responsibilities among different participant in the corporation, such as the board, the managers, shareholders and other staholder, and spells out the rule and procedure for making decision on corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance*”

Di dalam literatur akademis, *corporate governance* biasanya dipahami sebagai sesuatu yang berhubungan dengan, “ masalah-masalah yang muncul dari pemisahan antara kepemilikan dan kontrol”. F. Antonius Alijoyo (2003) mendefiniskan *corporate governance* adalah sebagai seperangkat aturan dan prinsip antara lain *fairness, transparency, accountability* dan *responsibility* yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajemen perusahaan (direksi dan komisaris), pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta *stakeholder* lainnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi seluruh *stakeholder* dalam perusahaan.

Dalam perspektif yang luas, *corporate governance* didefinisikan dalam pengertian sejauh mana perusahaan telah dijalankan dengan cara yang terbuka dan jujur untuk mempertebal kepercayaan masyarakat luas terhadap mekanisme pasar, yang akhirnya meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat luas. Penerapan *good corporate governance* di perusahaan publik bank maupun BUMN diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat. Karena penerapan *good corporate* juga dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat di era pasar bebas. Salah satu hal penting yang tidak boleh dilupakan dalam penerapan *good corporate governance* adalah tanggung jawab sosial perusahaan dan etika bisnis. Sebab bisnis tidak dapat berjalan dengan baik bila dijalankan dengan cara-cara yang curang dan penipuan baik di lingkungan internal sendiri maupun eksternal perusahaan.

Dalam lingkungan internal perlu diperhatikan hubungan antara berbagai jenjang kedudukan yang ada, kultur perusahaan, peraturan dan sistem di perusahaan, serta budaya keterbukaan informasi, sedangkan lingkungan eksternal merupakan hubungan perusahaan dengan *stakeholders* serta masyarakat. Setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas kegiatan bisnisnya yang dapat berpengaruh terhadap pihak-pihak tertentu masyarakat pada umumnya, serta lingkungan di sekitar perusahaan beroperasi. Secara negatif, ini berarti suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan bisnisnya sedemikian rupa sehingga tidak sampai merugikan pihak-pihak tertentu dalam masyarakat.

Sebagai lembaga intermediasi dan lembaga kepercayaan, dalam melaksanakan kegiatan usahanya bank harus menganut prinsip keterbukaan (*transparency*), memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang konsisten dengan *corporate values*, sasaran usaha dan strategi bank sebagai pencerminan akuntabilitas bank

(*accountability*), berpegang pada *prudential banking practices* dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku sebagai wujud tanggung-jawab bank (*responsibility*), objektif dan bebas dari tekanan pihak manapun dalam pengambilan keputusan (*independency*), serta senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*fairness*). Dalam hubungan dengan prinsip tersebut bank perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Keterbukaan (*Transparency*)

1. Bank harus mengungkapkan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh *stakeholders* sesuai dengan haknya.
2. Informasi yang harus diungkapkan meliputi tapi tidak terbatas pada hal-hal yang bertalian dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, *cross shareholding*, pejabat eksekutif, pengelolaan risiko (*risk management*), sistem pengawasan dan pengendalian intern, status kepatuhan, sistem dan pelaksanaan *GCG* serta kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi bank.
3. Prinsip keterbukaan yang dianut oleh bank tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan rahasia bank sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi.
4. Kebijakan bank harus tertulis dan dikomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dan yang berhak memperoleh informasi tentang kebijakan tersebut.

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

1. Bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan.
2. Bank harus meyakini bahwa semua organ organisasi bank mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan *GCG*.

3. Bank harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan bank.

4. Bank harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi bank serta memiliki *rewards and punishment system*.

c. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

1. Untuk menjaga kelangsungan usahanya, bank harus berpegang pada prinsip kehati-hatian (*prudential banking practices*) dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku.

2. Bank harus bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik) termasuk peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

d. Independensi (*Independency*)

1. Bank harus menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholder* manapun dan tidak terpengaruh oleh kepentingan sepihak serta bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*).

2. Bank dalam mengambil keputusan harus obyektif dan bebas dari segala tekanan dari pihak manapun.

e. Kewajaran (*Fairness*)

1. Bank harus senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*equal treatment*).

2. Bank harus memberikan kesempatan kepada seluruh *stakeholders* untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan bank serta mempunyai akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan.

Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia mempunyai tanggung jawab untuk menerapkan standar GCG yang telah diterapkan di tingkat internasional. Namun, walau menyadari pentingnya GCG, banyak pihak yang melaporkan masih rendahnya perusahaan yang menerapkan prinsip tersebut. Masih banyak perusahaan menerapkan prinsip GCG karena dorongan regulasi dan menghindari sanksi yang ada dibandingkan yang menganggap prinsip tersebut sebagai bagian dari kultur perusahaan. Selain itu, kewajiban penerapan prinsip GCG seharusnya mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas laporan keuangan yang dipublikasikan.

2.3.2 Manfaat Penerapan GCG

GCG memberikan kerangka acuan yang memungkinkan pengawasan berjalan efektif sehingga tercipta mekanisme *checks and balances* di perusahaan. Survey yang dilakukan oleh lembaga konsultan tingkat dunia seperti McKinsey dan Company menunjukkan bahwa para institutional investor lebih menaruh kepercayaan terhadap korporasi-korporasi yang memiliki *Corporate Governance* dan memandang *Corporate Governance* sebagai kriteria kualitatif penentu, menyamai kriteria kinerja keuangan dan potensi pertumbuhan. Esensi *corporate governance* adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap *shareholders* dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku (Tri Gunarsih, 2003 dalam www.madani-ri.com).

Di samping hal-hal tersebut di atas, GCG juga dapat:

1. Mengurangi *agency cost*, yaitu suatu biaya yang harus ditanggung pemegang saham sebagai akibat pendelegasian wewenang kepada pihak manajemen. Biaya-biaya ini dapat berupa kerugian yang diderita perusahaan sebagai akibat penyalahgunaan wewenang

(*wrong doing*), ataupun berupa biaya pengawasan yang timbul untuk mencegah terjadinya hal tersebut.

2. Mengurangi biaya modal (*cost of capital*), yaitu sebagai dampak dari pengelolaan perusahaan yang baik tadi menyebabkan tingkat bunga atas dana atau sumber daya yang dipinjam oleh perusahaan semakin kecil seiring dengan turunnya tingkat resiko perusahaan.
3. Meningkatkan nilai saham perusahaan sekaligus dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut kepada publik luas dalam jangka panjang.
4. Menciptakan dukungan para *stakeholder* (para pihak yang berkepentingan) dalam lingkungan perusahaan tersebut terhadap keberadaan dan berbagai strategi dan kebijakan yang ditempuh perusahaan, karena umumnya mereka mendapat jaminan bahwa mereka juga mendapat manfaat maksimal dari segala tindakan dan operasi perusahaan dalam menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan (www.madani-ri.com).

Manfaat GCG ini bukan hanya untuk saat ini, tetapi juga dalam jangka panjang dapat menjadi pilar utama pendukung tumbuh kembangnya perusahaan sekaligus pilar pemenang era persaingan global. Selain itu, pelaksanaan *good corporate governance* diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat berikut ini (FCGI, 2001):

1. Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta lebih meningkatkan pelayanan kepada *stakeholders*.
2. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah sehingga dapat lebih meningkatkan *corporate value*.
3. Mengembalikan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia.
4. Pemegang saham akan merasa puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan *shareholders value* dan dividen.

Pelaksanaan *good corporate governance* dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip yang berlaku secara internasional, yaitu (FCGI, 2001): (1) Hak-hak para pemegang saham, yang harus diberi informasi dengan benar dan tepat pada waktunya mengenai perusahaan, dapat ikut berperan serta dalam pengambilan keputusan atas perusahaan, dan turut memperoleh bagian dari keuntungan perusahaan, (2) Perlakuan sama terhadap pemegang saham, terutama kepada pemegang saham minoritas dan pemegang saham asing, dengan keterbukaan informasi yang penting serta melarang pembagian untuk pihak sendiri dan perdagangan saham oleh orang dalam (*insider trading*) (3) Peranan pemegang saham harus diakui sebagaimana ditetapkan oleh hukum dan kerjasama yang aktif antara perusahaan serta para pemegang kepentingan dalam menciptakan kesejahteraan, lapangan kerja dan perusahaan yang sehat dari aspek keuangan (4) Pengungkapan yang akurat dan tepat pada waktunya serta transparansi mengenai semua hal yang penting bagi kinerja perusahaan, kepemilikan, serta para pemegang kepentingan (*stakeholders*), (5) Tanggungjawab pengurus dalam manajemen, pengawasan manajemen serta pertanggungjawaban kepada perusahaan dan para pemegang saham.

2.3.3 Implementasi GCG di Indonesia

Di negara-negara Asia, pelaksanaan prinsip GCG merupakan bagian penting dari pembaharuan-pembaharuan ekonomi yang mutlak untuk mengatasi krisis ekonomi. Demikian juga di Indonesia, usaha-usaha untuk memperbaiki *corporate governance* telah dimulai. Hal ini dapat diketahui dari Nota Kesepakatan (*Letter of Intent*) yang ditandatangani oleh Pemerintah Indonesia dan *International Monetary Fund* (IMF), dan kelanjutan bantuan keuangan dari pihak IMF bergantung pada perbaikan di bidang *corporate governance*.

Sejalan dengan hal tersebut, Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia mempunyai tanggung

jawab untuk menerapkan standar GCG yang telah diterapkan di tingkat internasional. Namun, walau menyadari pentingnya GCG, banyak pihak yang melaporkan masih rendahnya perusahaan yang menerapkan prinsip tersebut. Masih banyak perusahaan menerapkan prinsip GCG karena dorongan regulasi dan menghindari sanksi yang ada dibandingkan yang menganggap prinsip tersebut sebagai bagian dari kultur perusahaan. Selain itu, kewajiban penerapan prinsip GCG seharusnya mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas laporan keuangan yang dipublikasikan.

Sejak negeri ini terperosok dalam krisis ekonomi pada tahun 1997, seluruh aspek kehidupan dalam negeri ini sempat mengalami stagnansi. Parahnya, kenyataan tersebut tidak hanya dialami oleh pemerintah tapi juga organisasi bisnis. Banyak perusahaan misalnya yang harus mengetatkan segala bentuk pengeluarannya dalam menjalankan roda bisnisnya, sementara tak sedikit pula yang terpaksa harus merumahkan karyawan dan menghentikan operasinya. Krisis moneter pada ini juga berpengaruh besar pada sektor perbankan yang merupakan jantung perekonomian Indonesia. Dimana perbankan berperan sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau pinjaman kepada masyarakat (dunia usaha) yang secara tidak langsung dapat membantu menciptakan perekonomian Indonesia yang lebih baik. Namun krisis pada tahun 1997 itu mengakibatkan krisis perbankan terparah dalam sejarah perbankan nasional. Dalam seminar restrukturisasi perbankan di Jakarta pada tahun 1998 disimpulkan beberapa penyebab menurunnya kinerja perbankan, antara lain:

1. Semakin meningkatnya kredit bermasalah perbankan, yang menyebabkan bank harus menyediakan cadangan penghapusan hutang yang cukup besar sehingga mengakibatkan kemampuan bank memberikan kredit menjadi terbatas

2. Dampak likuidasi bank 1 November 1997 yang mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan dan pemerintahan, sehingga memicu penarikan dana secara besar-besaran (*rush*)
3. Semakin turunnya permodalan bank-bank
4. Banyak bank yang tidak mampu melunasi kewajibannya karena menurunnya nilai tukar rupiah
5. Manajemen bank yang tidak profesional.

Melihat kondisi bermasalah tersebut, pemerintah menjalankan kebijakan reformasi perbankan pada Maret 1999 dengan melakukan 38 penutupan bank, pengambilalihan 7 bank, rekapitalisasi 9 bank, dan menginstruksikan 73 bank untuk mempertahankan operasinya tanpa melakukan rekapitalisasi sehingga pada tahun 2001 jumlah bank yang tersisa sebanyak 151 bank. Selain melaksanakan kebijakan reformasi perbankan, pada tahun 2004 pemerintah lewat Bank Indonesia (BI) melakukan pembenahan fundamental terhadap perbankan nasional yaitu dengan dikeluarkannya API (Arsitektur Perbankan Indonesia).

Arsitektur Perbankan Indonesia (API) merupakan suatu kerangka dasar sistem perbankan Indonesia yang bersifat menyeluruh dan memberikan arahan, bentuk, dan tatanan industri perbankan untuk rentang waktu lima sampai sepuluh tahun kedepan. Didalamnya terdapat enam pilar utama yang merupakan sasaran yang ingin dicapai, salah satunya adalah menciptakan *corporate governance* untuk memperkuat kondisi internal perbankan nasional. Tidak hanya berhenti sampai disitu, untuk menunjukkan keseriusannya terhadap isu CG ini, pada tanggal 30 Januari 2006 Bank Indonesia (BI) mengeluarkan paket kebijakan perbankan yang lebih dikenal dengan istilah Pakjan 2006, yang isinya mengenai peraturan baru tentang pelaksanaan *good corporate governance* bagi bank umum berupa Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 8/4/2006. Penerapan *good corporate governance* ini dinilai dapat memperbaiki citra perbankan yang sempat buruk, melindungi kepentingan stakehoders serta meningkatkan

kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan etika-etika umum pada industri perbankan dalam rangka menciptakan sistem perbankan yang sehat. Selain itu penerapan *good corporate governance* di dalam perbankan diharapkan dapat berpengaruh terhadap kinerja perbankan, dikarenakan penerapan *corporate governance* ini dapat meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi resiko akibat tindakan pengelolaan yang cenderung menguntungkan diri sendiri, dan meningkatkan kepercayaan investor.

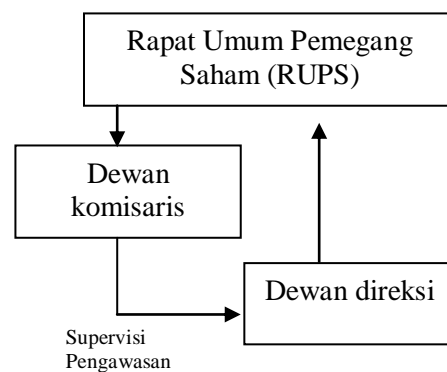
Belajar dari pengalaman tersebut, saat ini lebih banyak pihak sepakat bahwa implementasi dari GCG merupakan satu hal yang tidak dapat dihindarkan lagi dan menjadi satu prasyarat penting bagi kelangsungan dunia usaha dan perekonomian. Tidak kurang dari lembaga-lembaga multilateral seperti *World Bank*, *Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)*, *The Bassel Commite on Banking Supervision* (dari *The Bank for International Settlement/ BIS* yang bermarkas di Basel, Swiss), seluruhnya memberikan arahan pelaksanaan GCG. Lembaga-lembaga ini berpendapat kemajuan dalam penerapan GCG akan menolong negara-negara yang tertimpa krisis moneter untuk segera membangun kembali daya saing industri dan praktek pengelolaan negaranya, memperbaiki kepercayaan investor, serta mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

2.3.4 Dewan Komisaris

Struktur dewan dalam perusahaan di Indonesia menganut sistem dua tingkat (*two tiers system*) yang menganut sistem hukum kontinental Eropa. Disini perusahaan mempunyai dua badan terpisah yaitu dewan pengawas (dewan komisaris) dan dewan manajemen (dewan direksi). Dewan direksi mengelola dan mewakili perusahaan di bawah pengarahan dan pengawasan dewan komisaris. Dewan direksi juga harus memberikan informasi kepada dewan komisaris dan menjawab hal-hal yang diajukan oleh dewan komisaris, sehingga dewan komisaris bertanggungjawab untuk mengawasi tugas-tugas manajemen serta tidak boleh

melibatkan diri dalam tugas-tugas manajemen dan tidak boleh mewakili perusahaan dalam transaksi-transaksi dengan pihak ketiga. Anggota Dewan Komisaris diangkat dan diganti dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Negara-negara dengan *Two Tiers System* adalah Denmark, Jerman, Belanda, dan Jepang. Karena sistem hukum Indonesia berasal dari sistem hukum Belanda, maka hukum perusahaan Indonesia menganut *Two Tiers System* untuk struktur dewan dalam perusahaan.

Gambar 2.1
Struktur Dewan Komisaris dan Dewan Direksi dalam *Two Tiers System* yang diadopsi oleh Indonesia



Sumber: FCGI

Dewan Komisaris memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, terutama dalam pelaksanaan *Good Corporate Governance*. Menurut Egon Zehnder (www.cic-fcgi.org), Dewan Komisaris merupakan inti dari *Corporate Governance* yang ditugaskan untuk menjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan, serta mewajibkan terlaksananya akuntabilitas. Pada intinya, Dewan Komisaris merupakan suatu mekanisme mengawasi dan mekanisme untuk memberikan petunjuk dan arahan pada pengelola perusahaan. Mengingat manajemen yang bertanggungjawab untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan sedangkan

Dewan Komisaris bertanggungjawab untuk mengawasi manajemen, maka Dewan Komisaris merupakan pusat ketahanan dan kesuksesan perusahaan. Lebih lanjut tugas-tugas utama Dewan Komisaris (www.cic-fcgi.org) meliputi:

1. Menilai dan mengarahkan strategi perusahaan, garis-garis besar rencana kerja, kebijakan pengendalian risiko, anggaran tahunan dan rencana usaha; menetapkan sasaran kerja; mengawasi pelaksanaan dan kinerja perusahaan; serta memonitor penggunaan modal perusahaan, investasi dan penjualan aset. Tugas ini terkait dengan peran dan tanggung jawab, serta mendukung usaha untuk menjamin penyeimbangan kepentingan manajemen (*accountability*);
2. Menilai sistem penetapan penggajian pejabat pada posisi kunci dan penggajian anggota Dewan Direksi, serta menjamin suatu proses pencalonan anggota Dewan Direksi yang transparan (*transparency*) dan adil (*fairness*);
3. Memonitor dan mengatasi masalah benturan kepentingan pada tingkat manajemen, anggota Dewan Direksi dan anggota Dewan Komisaris, termasuk penyalahgunaan aset perusahaan dan manipulasi transaksi perusahaan. Tugas ini untuk memberikan perlindungan hak-hak para pemegang saham (*fairness*);
4. Memonitor pelaksanaan *Governance*, dan mengadakan perubahan di mana perlu, komisaris independen harus melaksanakan transparansi (*transparency*) dan pertanggungjawaban (*responsibility*) atas hal ini;
5. Memantau proses keterbukaan dan efektifitas komunikasi dalam perusahaan (OECD *Principles of Corporate Governance*). Proses keterbukaan (*transparency*) ini untuk menjamin tersedianya informasi yang tepat waktu dan jelas.

Dewan komisaris dalam suatu perusahaan lebih ditekankan pada fungsi monitoring dari implementasi kebijakan direksi. Peran komisaris ini diharapkan akan meminimalisir permasalahan agensi yang timbul antara dewan direksi dengan pemegang saham. Oleh karena

itu dewan komisaris seharusnya dapat mengawasi kinerja dewan direksi sehingga kinerja yang dihasilkan sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Yang terpenting dalam hal ini adalah kemandirian komisaris dalam pengertian bahwa Dewan Komisaris harus memiliki kemampuan untuk membahas permasalahan tanpa campur tangan manajemen, dilengkapi dengan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, dan berpartisipasi secara aktif dalam penetapan agenda dan strategi.

Secara umum dewan komisaris ditugaskan dan diberi tanggung jawab atas pengawasan kualitas informasi yang terkandung dalam laporan keuangan. Hal ini penting mengingat adanya kepentingan dari manajemen untuk melakukan manajemen laba yang berdampak pada berkurangnya kepercayaan investor. Untuk mengatasinya dewan komisaris diperbolehkan untuk memiliki akses pada informasi perusahaan. Dewan komisaris tidak memiliki otoritas dalam perusahaan, maka dewan direksi bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi terkait dengan perusahaan kepada dewan komisaris (NCCG, 2006). Selain mensupervisi dan memberi nasihat pada dewan direksi sesuai dengan UU No. 1 tahun 1995, fungsi dewan komisaris yang lain sesuai dengan yang dinyatakan dalam *National Code for Good Corporate Governance* 2001 adalah memastikan bahwa perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosial dan mempertimbangkan kepentingan berbagai *stakeholder* perusahaan sebaik memonitor efektifitas pelaksanaan *good corporate governance*.

Dewan komisaris ada dua jenis yaitu komisaris independen dan komisaris non-independen. Komisaris independen merupakan komisaris yang tidak berasal dari pihak terafiliasi, sedangkan komisaris non-independen merupakan komisaris yang terafiliasi. Yang dimaksud dengan terafiliasi adalah pihak yang mempunyai hubungan bisnis dan kekeluargaan dengan pemegang saham pengendali, anggota Direksi dan Dewan Komisaris lain, serta dengan perusahaan itu sendiri. Mantan anggota Direksi dan Dewan Komisaris yang

terafiliasi serta karyawan perusahaan, untuk jangka waktu tertentu termasuk dalam kategori terafiliasi (KNKG, 2006).

Keberadaan dewan komisaris independen di Indonesia telah diatur dengan berbagai peraturan. Menurut peraturan Pencatatan Nomor IA tentang Ketentuan Umum Pencatatan Efek bersifat Ekuitas di bursa yaitu jumlah komisaris independen minimum 30%. Lebih lanjut dalam rangka penyelenggaraan pengelolaan perusahaan yang baik (*good corporate governance*), perusahaan tercatat wajib memiliki komisaris independen yang jumlahnya proporsional sebanding dengan jumlah saham yang dimiliki oleh bukan pemegang saham pengendali dengan ketentuan jumlah komisaris independen sekurang-kurangnya 30% dari jumlah seluruh anggota komisaris. Dalam mewujudkan *good corporate governance* di lingkungan perbankan, Bank Indonesia juga mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/4/PBI/2006 tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum. Berdasarkan peraturan tersebut, paling kurang 50% dari jumlah anggota dewan komisaris adalah komisaris independen. Ketentuan tentang kewajiban adanya komisaris independen minimal 50% ini tidak melihat apakah bank bersangkutan telah *go public* atau belum. Ketentuan ini berbeda dengan ketentuan di pasar modal, di mana kewajiban adanya komisaris independen hanya diberlakukan bagi perusahaan *go public* dan jumlahnya pun hanya mensyaratkan minimal 30% dari jumlah anggota dewan komisaris.

2.3.5 Komite Audit

Telah diketahui secara umum bahwa untuk dapat bekerja secara tepat guna dalam suatu lingkungan usaha yang kompleks Dewan Komisaris harus mendelegasikan beberapa tugas mereka kepada komite-komite. Adanya komite-komite ini merupakan suatu sistem yang bermanfaat untuk dapat melaksanakan pekerjaan Dewan Komisaris secara lebih rinci dengan memusatkan perhatian Dewan Komisaris kepada bidang khusus perusahaan atau cara

pengelolaan yang baik (*Governance*) oleh manajemen. Komite yang pada umumnya dibentuk adalah:

1. Komite Kompensasi / Remunerasi (*Compensation / Remuneration Committee*) Membuat rekomendasi terhadap keputusan-keputusan yang menyangkut remunerasi / kompensasi untuk Dewan Direksi dan kebijakan- kebijakan kompensasi lainnya, termasuk hubungan antara prestasi perusahaan dengan kompensasi bagi eksekutif perusahaan dalam hal ini CEO.
2. Komite Nominasi (*Nomination / Governance Committee*) Mengawasi proses pencalonan komisaris dan direksi, menyeleksi para kandidat yang akan dicalonkan, dan mengusulkan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur tentang struktur dewan dan proses nominasinya.
3. Komite Audit (*Audit Committee*)
Memberikan suatu pandangan tentang masalah akuntansi, laporan keuangan dan penjelasannya, sistem pengawasan internal serta auditor independen. (www.cic-fcgi.org).

Berdasarkan praktik yang umum berlaku di dunia internasional disarankan bahwa anggota komite-komite tersebut diisi oleh anggota Komisaris Independen. Walaupun komite-komite tersebut belum merupakan hal yang umum terdapat di berbagai bagian dunia, namun kecenderungan menyebar sejalan dengan perkembangan perusahaan, serta masalah yang lebih kompleks dan lebih luas, Dewan komisaris harus mempertimbangkan untuk mengangkat seorang komisaris dan menetapkan suatu kebijakan tentang pergantian ketua komite-komite tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap komisaris mendapat kesempatan untuk ikut serta sesuai dengan caranya masing-masing dan untuk memperoleh pandangan-pandangan baru (www.cic-fcgi.org).

Salah satu dari komite-komite yang telah disebutkan di atas yaitu Komite Audit memiliki tugas terpisah dalam membantu Dewan Komisaris untuk memenuhi tanggung

jawabnya dalam memberikan pengawasan secara menyeluruh. Sebagai contoh, Komite Audit memiliki wewenang untuk melaksanakan dan mengesahkan penyelidikan terhadap masalah-masalah di dalam cakupan tanggung jawabnya. *The Institute of Internal Auditors* (IIA) merekomendasikan bahwa setiap perusahaan publik harus memiliki Komite Audit yang diatur sebagai komite tetap. *The Institute of Internal Auditors* (IIA) juga menganjurkan dibentuknya Komite Audit di dalam organisasi lainnya, termasuk lembaga-lembaga non-profit dan pemerintahan. Pada umumnya, Komite Audit mempunyai tanggung jawab pada tiga bidang, yaitu:

1. Laporan Keuangan (*Financial Reporting*)

Tanggung jawab komite audit di bidang laporan keuangan adalah untuk memastikan bahwa laporan yang dibuat manajemen telah memberikan gambaran yang sebenarnya tentang kondisi keuangan, hasil usaha, rencanadan komitmen perusahaan jangka panjang.

2. Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*)

Tanggung jawab komite audit dalam bidang tata kelola perusahaan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan telah dijalankan sesuai undang-undang dan peraturan yang berlaku dan etika, melaksanakan pengawasan secara efektif terhadap benturan kepentingan dan kecurangan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

3. Pengawasan Perusahaan (*Corporate Control*)

Komite audit bertanggungjawab untuk pengawasan perusahaan termasuk di dalamnya hal-hal yang berpotensi mengandung risiko dan sistem pengendalian intern serta memonitor proses pengawasan yang dilakukan oleh auditor internal (Indra Surya dan Ivan Yustiavandana, 2006).

Komite Audit harus terdiri dari individu-individu yang mandiri dan tidak terlibat dengan tugas sehari-hari dari manajemen yang mengelola perusahaan, dan yang memiliki pengalaman untuk melaksanakan fungsi pengawasan secara efektif.

Salah satu dari beberapa alasan utama kemandirian ini adalah untuk memelihara integritas serta pandangan yang objektif dalam laporan serta penyusunan rekomendasi yang diajukan oleh Komite Audit, karena individu yang mandiri cenderung lebih adil dan tidak memihak serta obyektif dalam menangani suatu permasalahan. Jumlah anggota Komite Audit disesuaikan besar kecilnya dengan organisasi dan tanggung jawab. Namun biasanya tiga sampai lima anggota merupakan jumlah yang cukup ideal. Komite Audit biasanya perlu untuk mengadakan rapat tiga sampai empat kali setahun untuk melaksanakan kewajiban dan tanggungjawabnya yang menyangkut soal sistem pelaporan keuangan.

Tanggungjawab Komite Audit dalam bidang *Corporate Governance* adalah sebagai berikut :

1. Menilai kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan, etika, benturan kepentingan dan penyelidikan terhadap perbuatan yang merugikan perusahaan dan kecurangan;
2. Memonitor proses pengadilan yang sedang terjadi ataupun yang ditunda serta yang menyangkut masalah *Corporate Governance* dalam hal di mana perusahaan menjadi salah satu pihak yang terkait di dalamnya;
3. Memeriksa kasus-kasus penting yang berhubungan dengan benturan kepentingan, perbuatan yang merugikan perusahaan, dan kecurangan;
4. Keharusan auditor internal untuk melaporkan hasil pemeriksaan *Corporate Governance* dan temuan-temuan penting lainnya (www.cic-fcgi.org).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh penerapan *Corporate Governace* terhadap *Corporate Social Responsibility* telah memberikan hasil yang bervariasi. Pada dasarnya penelitian mengenai CSR ini telah mulai dilakukan beberapa puluh tahun yang lalu. Akan tetapi ketika beberapa tahun belakangan ini CSR sedang menjadi perhatian dalam dunia usaha, maka penelitian dengan tema CSR pun semakin banyak dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meek (1995) adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sukarela di perusahaan-perusahaan multinasional di Amerika Serikat, Inggris, dan Benua Eropa. Faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang menjadi variabel independen penelitian Meek (1995) adalah ukuran perusahaan, negara (wilayah), jenis industri, *leverage*, *multinationality*, profitabilitas, dan *listing status*, sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah pengungkapan sukarela (dengan memperhatikan tiga tipe informasi yaitu informasi strategi, informasi keuangan dan informasi non-keuangan). Hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, negara (wilayah), dan *listing status* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan sukarela.

Arifin Sabeni & Norhadi (2002) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan perusahaan *go public* di BEJ tahun 1999 mengenai mekanisme kepemimpinan manajerial, dewan komisaris, komite audit, dan *size*. Hasil penelitian yang menggunakan uji regresi linier ini menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajerial, dewan komisaris, *size* berpengaruh terhadap pengungkapan sosial. Sebaliknya komite audit tidak berpengaruh terhadap pengungkapan sukarela.

Eddy Rismanda Sembiring (2005) meneliti mengenai *size*, *profile*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dewan komisaris, *leverage* terhadap praktek pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang menggunakan regresi berganda ini menggunakan

sampel sebanyak 78 perusahaan yang dipilih dari seluruh perusahaan yang *listing* di BEI tahun 2001 melalui metode *stratified random sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *size*, *profile* perusahaan, ukuran perusahaan, dan dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmasita (2007) adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan manufaktur dengan jumlah sampel 113 perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2004-2005 yang diuji dengan regresi berganda. Faktor-faktor tersebut adalah *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Hasil penelitian Rosmasita (2007) menunjukkan bahwa pengujian secara simultan menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor perusahaan tersebut terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

Parsa dan Kouhy (2007) melakukan penelitian tentang pengungkapan informasi sosial oleh perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang terdaftar pada *Alternative Investment Market* (AIM) Inggris. Ia menghubungkan variabel umur perusahaan, tipe industri, *size*, dan *gearing* terhadap pengungkapan informasi sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tipe industri, *size*, dan *gearing* terbukti signifikan mempunyai korelasi terhadap pengungkapan informasi sosial. Umur perusahaan tidak terbukti berkorelasi.

Akhtaruddin (2009) dengan judul penelitian "*Corporate Governance and Voluntary Disclosure in Corporate annual reports of Malaysian Listed Firms*" melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen yang terdiri dari ukuran dewan (*board size*), proporsi direktur non-eksekutif, kepemilikan saham luar (*outside share ownership*), *family control*, dan persentase anggota komite audit independen, sedangkan variabel dependennya adalah pengungkapan sukarela. Hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi ini menunjukkan bahwa ukuran dewan dan proporsi direktur non-eksekutif memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan sukarela.

Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2010) bertujuan untuk meneliti pengaruh elemen-elemen *Corporate Governance* pada pelaporan *Corporate Social Responsibility* dengan *setting* di Bangladesh. Khan (2010) menggunakan populasi 30 PCB (*Private Commercial Banks*) atau bank-bank umum milik swasta untuk periode tahun 2007-2008. Penelitian tersebut meneliti tiga elemen *Corporate Governance* (CG) yaitu *non-executive director* (direktur non eksekutif/ dewan komisaris), *existence of foreign nationalities* atau keberadaan kebangsaan asing, dan keterwakilan perempuan pada dewan (*board*). Hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda ini menunjukkan bahwa direktur non-eksekutif (yang dalam hal ini adalah dewan komisaris) dan keberadaan kebangsaan asing memiliki pengaruh signifikan terhadap pelaporan CSR di perusahaan perbankan Bangladesh.

Michelon (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of corporate governance on sustainability disclosure*” menguji hubungan *corporate governance* (komposisi dewan direktur independen, karakteristik dewan, dualitas CEO, dan struktur dewan) dengan *sustainability disclosure* (yang dalam hal ini menggunakan CSR). Penelitian yang menggunakan perusahaan yang terdaftar di Dow Jones Global Index (perusahaan-perusahaan di United State dan Eropa) dengan total sampel sejumlah 78 perusahaan ini menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa karakteristik dewan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Meek (1995)	Independen: ukuran perusahaan, negara (wilayah), jenis industri, <i>leverage</i> , <i>multinationality</i> , profitabilitas, dan <i>listing status</i> . Dependen:	Analisis Regresi	Ukuran perusahaan, negara (wilayah), dan <i>listing status</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan sukarela.

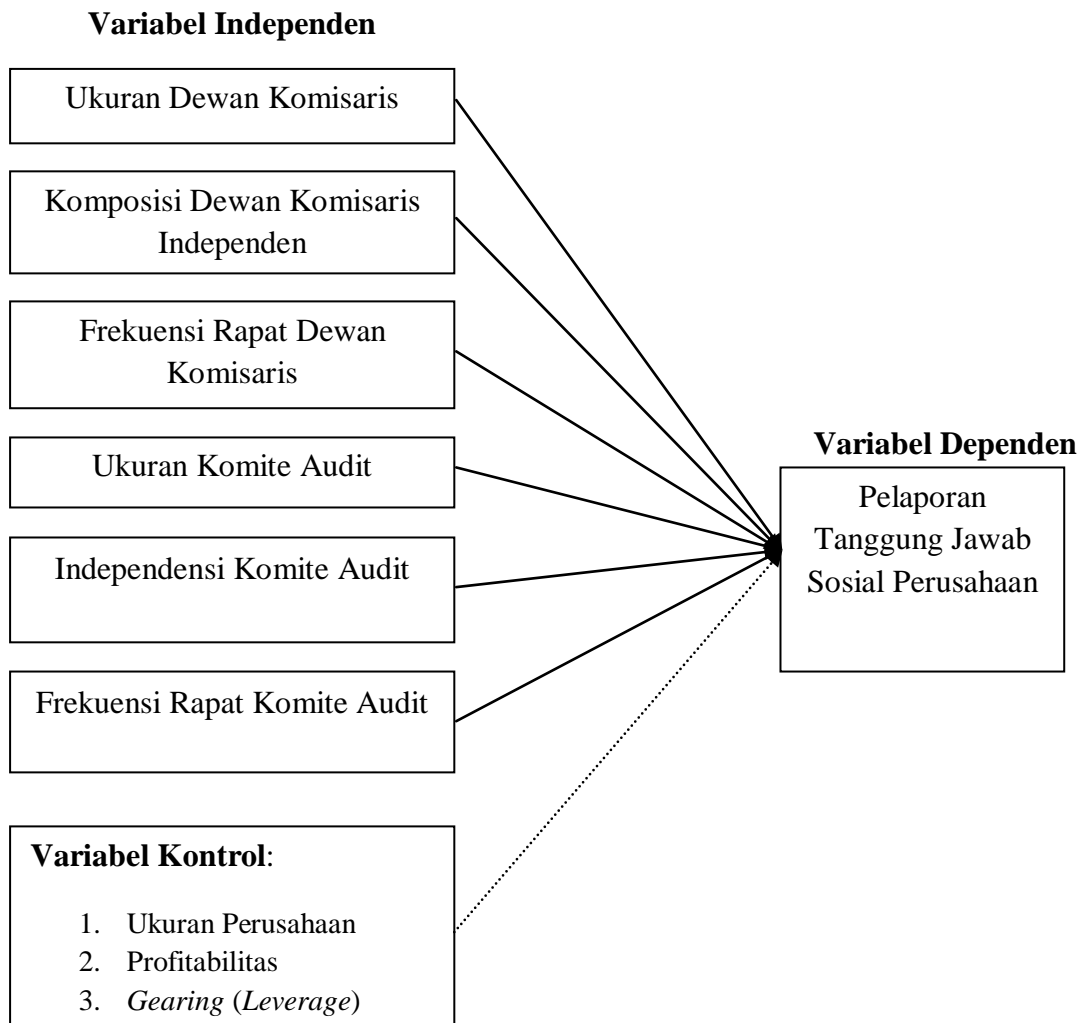
	Pengungkapan sukarela		
Arifin Sabeni & Norhadi (2002)	Independen: Kepemilikan manajerial, dewan komisaris, komite audit, dan <i>size</i> . Dependen: Pengungkapan sosial	Regresi linier berganda	Variabel kepemilikan manajerial, dewan komisaris, dan <i>size</i> berpengaruh terhadap pengungkapan sosial. Komite audit tidak berpengaruh terhadap pengungkapan sosial.
Eddy Rismanda Sembiring (2005)	Independen: <i>Size</i> , <i>profile</i> , profitabilitas, ukuran dewan komisaris, dan <i>leverage</i> . Dependen: Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan	Regresi berganda	<i>Size</i> , <i>profile</i> perusahaan, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan sosial.
Rosmasita (2007)	Independen: <i>Leverage</i> , ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Dependen: Pengungkapan CSR perusahaan	Regresi berganda	Pengujian secara simultan menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor perusahaan (<i>leverage</i> , ukuran perusahaan, profitabilitas) terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
Parsa dan Kouhy (2007)	Independen: Variabel umur perusahaan, tipe industri, <i>size</i> , dan <i>gearing</i> . Dependen: Pengungkapan informasi sosial	Regresi linier berganda	Variabel tipe industri, <i>size</i> , dan <i>gearing</i> terbukti signifikan mempunyai korelasi terhadap pengungkapan informasi sosial. Umur perusahaan tidak terbukti berkorelasi.
Akhtaruddin (2009)	Independen: ukuran dewan (<i>board size</i>), proporsi direktur non-eksekutif, kepemilikan saham luar (<i>outside share ownership</i>), <i>family control</i> , dan persentasi anggota komite audit	Analisis Regresi	ukuran dewan dan proporsi direktur non-eksekutif memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan sukarela

	independen Dependen: pengungkapan sukarela		
Khan (2010)	Independen: Direktur non- eksekutif (dewan komisaris), keberadaan bangsa asing, dan keterwakilan perempuan pada dewan Dependen: Pelaporan tanggung jawab sosial	Regresi berganda	Direktur non-eksekutif dan keberadaan bangsa asing berpengaruh signifikan terhadap pelaporan tanggung jawab sosial.
Michelon (2010)	Independen: komposisi dewan direktur independen, karakteristik dewan, dualitas CEO, dan struktur dewan Dependen: Pengungkapan CSR	OLS technique	karakteristik dewan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR

2.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dengan *corporate governance* yang baik akan memastikan adanya perlindungan terhadap hak-hak pemegang saham, perlakuan yang adil terhadap seluruh pemegang saham, peranan *stakeholders* dalam *corporate governance*, kewajaran, transparansi, akuntabilitas, tanggungjawab perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. Maka berdasarkan telaah pustaka dan beberapa penelitian terdahulu, peneliti mengindikasikan faktor dari *good corporate governance* yang dapat mempengaruhi pelaporan tanggung jawab sosial adalah ukuran dewan komisaris, komposisi dewan komisaris independen, frekuensi rapat dewan komisaris, ukuran komite audit, independensi komite audit, dan frekuensi rapat komite audit sebagai variabel independen, serta ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *gearing* sebagai variabel kontrol.

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran



2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan Ukuran Dewan Komisaris dengan Pelaporan CSR

Dewan komisaris dalam perusahaan merupakan organ perseroan yang bertugas untuk melakukan pengawasan secara umum dan/ atau secara khusus serta memberikan nasihat kepada direksi dalam menjalankan perseroan (Widjaya, 2006). Ukuran dewan komisaris adalah jumlah anggota dewan komisaris. Berkaitan dengan ukuran dewan komisaris, Collier dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya. Menurut Sembiring (2005), manajemen memiliki dorongan untuk mengungkapkan informasi yang diumumkan dan menyembunyikan informasi yang tidak diungkapkan. Informasi yang diungkapkan akan diungkapkan seluas-luasnya, sedangkan informasi yang tidak diungkapkan tidak akan diungkapkan. Akibatnya, pemegang saham tidak mengetahui secara khusus informasi apa yang disembunyikan. Untuk mengatasi masalah tersebut pemegang saham mendelegasi wewenang mereka kepada dewan komisaris dalam memonitor aktivitas manajemen. Dari penjelasan di atas, didapat hipotesis berikut:

H1: Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.2 Hubungan Komposisi Dewan Komisaris Independen dengan Pelaporan CSR

Salah satu permasalahan dalam penerapan CG adalah adanya CEO yang memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan dewan komisaris. Padahal fungsi dari dewan komisaris ini adalah untuk mengawasi kinerja dari dewan direksi yang dipimpin oleh CEO tersebut. Efektivitas dewan komisaris dalam menyeimbangkan kekuatan CEO tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat independensi dari dewan komisaris tersebut (Lorsch, 1989; Mizruchi, 1983; Zahra & Pearce, 1989). Keberadaan dewan komisaris independen akan semakin menambah efektifitas pengawasan. Oleh karena itu, di Indonesia terdapat ketentuan yang

mengatur tentang keberadaan dewan komisaris independen. Ketentuan yang dimaksud adalah Ketentuan Bapepam dan Peraturan Bursa Efek Indonesia No. 1-A tanggal 14 Juli tahun 2004. Ketentuan ini memberikan pengaruh terhadap pengendalian dan pengawasan terhadap manajemen dalam operasi perusahaannya, diantaranya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan diangkatnya Komisaris Independen adalah untuk melindungi kepentingan pemegang saham minoritas. Fama dan Jensen (1983) menyatakan bahwa *non-executive director* (komisaris independen) dapat bertindak sebagai penengah dalam perselisihan yang terjadi diantara para manajer internal dan mengawasi kebijakan manajemen serta memberikan nasihat kepada manajemen. Komisaris independen merupakan posisi terbaik untuk melaksanakan fungsi monitoring agar tercipta perusahaan yang *good corporate governance*. Beasley (1996) menyarankan bahwa masuknya dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan meningkatkan efektivitas dewan tersebut dalam mengawasi manajemen untuk mencegah kecurangan laporan keuangan.

Dengan demikian, tujuan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholders dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial akan dapat diperoleh karena keberadaan dewan komisaris independen akan memberikan pengendalian dan pengawasan. Sehingga hipotesis penelitian berikutnya yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H2 : Komposisi dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.3 Hubungan Frekuensi Rapat Dewan Komisaris dengan Pelaporan CSR

Dewan komisaris sebagai puncak dari sistem pengelolaan internal perusahaan, memiliki peranan terhadap aktivitas pengawasan. Oleh karena itu dewan komisaris seharusnya dapat mengawasi kinerja dewan direksi sehingga kinerja yang dihasilkan sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Yang terpenting dalam hal ini adalah kemandirian komisaris dalam pengertian bahwa Dewan Komisaris harus memiliki kemampuan untuk membahas permasalahan tanpa campur tangan manajemen, dilengkapi dengan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, dan berpartisipasi secara aktif dalam penetapan

agenda dan strategi. Dewan Komisaris merupakan inti dari *Corporate Governance* yang ditugaskan untuk menjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan, serta mewajibkan terlaksananya akuntabilitas (Egon Zehnder International, 2000 hal.12-13). Dalam rangka menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris mengadakan rapat-rapat rutin untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Dewan Direksi dan implementasinya. Menurut penelitian Murniati (2010), frekuensi rapat dewan komisaris mempengaruhi nilai kinerja pasar perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa semakin sering dewan komisaris melakukan pertemuan maka kinerja perusahaan akan semakin bagus. Dari penjelasan di atas, didapat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Frekuensi rapat dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.4 Hubungan Ukuran Komite Audit dengan Pelaporan CSR

Berdasarkan Keputusan Ketua Bapepam Nomor Kep-29/PM/2004 disebutkan bahwa Komite Audit yang dimiliki oleh perusahaan minimal terdiri dari tiga orang. Jumlah anggota Komite Audit harus disesuaikan dengan besar kecilnya organisasi dan tanggung jawab. Di beberapa negara, ketentuan mengenai keberadaan komite audit berangsur-angsur diterima sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan yang terdaftar di bursa efek. Sejalan dengan kecenderungan internasional, persyaratan semacam ini juga telah ditetapkan di Indonesia melalui pedoman *Good Corporate Governance* yang diterbitkan pada bulan Mei 2002. Komite audit memiliki peranan yang penting dalam mengawasi berbagai aspek organisasi, berbagai ketentuan dan peraturan mengenai komite audit, seperti: Surat Edaran Bapepam No. SE-03/PM/2000, yang merekomendasikan perusahaan-perusahaan publik memiliki Komite Audit.

Tugas utama Komite Audit termasuk pemeriksaan dan pengawasan tentang proses pelaporan keuangan dan kontrol internal. Demikian juga fungsi dari komite audit termasuk di dalamnya adalah meningkatkan kepercayaan publik terhadap kelayakan dan objektivitas

laporan keuangan serta meningkatkan kepercayaan terhadap adanya kontrol internal yang lebih baik. Keberadaan komite audit dapat dirasakan sebagai indikasi monitoring kualitas tinggi dan berpengaruh signifikan dalam menyediakan informasi yang lebih kepada pemakai laporan keuangan. Oleh karena itu, diharapkan dengan semakin besar ukuran komite audit, maka pengawasan yang dilakukan akan semakin baik dan kualitas pengungkapan informasi sosial perusahaan pun semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Ukuran komite audit berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.5 Hubungan Independensi Komite Audit dengan Pelaporan CSR

Keberadaan Komite Audit Independen sangat diperlukan dalam rangka menunjang terselenggaranya *Good Corporate Governance*. Dalam Keputusan Ketua Bapepam Nomor Kep-29/PM/2004 yang termuat dalam peraturan Nomor IX.I.5 disebutkan bahwa anggota Komite Audit sekurang-kurangnya 2 (dua) orang anggota yang berasal dari luar Emiten atau Perusahaan Publik. Bagi perusahaan perbankan sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/4/PBI/2006 dikatakan bahwa Komisaris Independen dan Pihak Independen yang menjadi anggota Komite Audit paling kurang berjumlah 51% dari jumlah anggota Komite Audit. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga independensi dari Komite Audit itu sendiri. Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (2001) juga mensyaratkan bahwa Komite Audit beranggotakan satu atau lebih anggota Dewan Komisaris, ini berarti bahwa syarat minimal adalah dua anggota Komite Audit yang berfungsi sebagai ketua dan anggota Komite Audit. Pada Desember 1999, *New York Stock Exchange* (NYSE) dan NASDAQ memperbaharui persyaratan Komite Audit bagi perusahaan yang terdaftar di bursa saham. Dalam standar yang baru, perusahaan harus memiliki Komite Audit sedikitnya 3 anggota, dimana semua anggota tidak boleh memiliki hubungan dengan perusahaan karena akan mengganggu independensi mereka dari manajemen dan perusahaan. Peraturan baru ini

sebagai respon atas permintaan *Stock Exchange Committe* (SEC) untuk meningkatkan efektivitas Komite Audit dalam rangka pengelolaan perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Hal ini berarti independensi komite audit dapat mempengaruhi kualitas pelaporan keuangan perusahaan, termasuk laporan pengungkapan CSR-nya.

H5: Independensi Komite Audit berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.6 Hubungan Frekuensi Rapat Komite Audit dengan Pelaporan CSR

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/4/PBI/2006 telah diatur tentang rapat Komite Audit bagi Bank Umum, dimana rapat komite audit diselenggarakan sesuai dengan kebutuhan Bank. Dalam keputusan Ketua Bapepam Nomor Kep-24/PM/2004 dalam peraturan Nomor IX.I.5, disebutkan bahwa Komite Audit mengadakan rapat sekurang-kurangnya sama dengan ketentuan minimal rapat Dewan Komisaris yang ditetapkan dalam Anggaran dasar perusahaan. Hal yang ingin disampaikan dari penjelasan ini adalah bahwa rapat Komite Audit sangat penting untuk dilaksanakan dalam melaksanakan kewajiban dan tanggung jawabnya yang menyangkut soal sistem pelaporan keuangan. Melalui rapat Komite Audit, maka akan diharapkan akan didapat koordinasi yang baik dalam menjalankan tugas dalam hal mengawasi laporan keuangan, pengendalian internal, dan pelaksanaan *Good Corporate Governance*.

Apabila Komite Audit semakin intens untuk melakukan pertemuan atau rapat, maka tidak menutup kemungkinan koordinasi Komite Audit akan semakin baik dan dalam menjalankan tugasnya pun akan semakin efektif. Hal ini didukung oleh Putri (2009) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa jumlah pertemuan Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan informasi laba perusahaan. Berarti semakin sering rapat Komite Audit dilakukan maka pengungkapan informasi laba perusahaan akan semakin transparan, termasuk dalam pengungkapan CSR perusahaan.

H6: Frekuensi rapat komite audit berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.7 Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Pelaporan CSR

Teori legitimasi memiliki alasan tentang hubungan ukuran dan pengungkapan. Perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001). Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Di samping itu, perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil. Memiliki lebih banyak pemegang saham, berarti memerlukan lebih banyak juga pengungkapan, hal ini dikarenakan tuntutan dari para pemegang saham dan para analis pasar modal (Yuniarti Gunawan, 2000). Cowen *et.al* (1987) dalam Sembiring (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial keuangan perusahaan. Dari penjelasan di atas, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H7: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.8 Hubungan Profitabilitas dengan Pelaporan CSR

Riset penelitian empiris terhadap hubungan pengungkapan sosial perusahaan dengan profitabilitas menghasilkan hasil yang sangat beragam. Pengungkapan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan perusahaan dalam

melakukan adaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan bersifat multidimensi. Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan (Bowman dan Haire, 1976 dalam Sembiring, 2003).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan *multidimensional* serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen *et al.*, 1987 dalam Hasibuan, 2001). Heinze (1976) dalam Gray *et al.* (1995b) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Penelitian Bowman dan Haire (1976) serta Presto (1978) dalam Hackston dan Milne (1996) mendukung hubungan profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun penelitian yang dilakukan Hackston dan Milne (1996) melaporkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Rahma Yuliani (2003) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan perusahaan. Donovan dan Gibson (2000) dalam Hasibuan (2003) menyatakan berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan perusahaan. Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan. Misalnya dalam lingkup sosial, ketika investor membaca laporan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan mereka tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari penjelasan di atas, yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.9 Hubungan *Gearing (Leverage)* dengan Pelaporan CSR

Leverage adalah hutang sumber dana yang digunakan perusahaan untuk membiayai asetnya diluar sumber dana modal atau ekuitas. Hutang merupakan perjanjian antara perusahaan sebagai debitur dengan kreditur. Bagi sektor perbankan yang sebagian besar operasi usahanya ditopang oleh utang dari penyimpan (antara lain: tabungan, deposito masyarakat), manfaat tersebut perlu mendapat telaah lebih lanjut. Justru sebaliknya, utang bagi bank dapat menimbulkan masalah yang cukup serius. Hal ini disebabkan oleh keputusan-keputusan keuangan akan diambil oleh pemilik (lewat pihak manajemen yang diangkat oleh pemilik) sedemikian rupa sehingga apabila keputusan tersebut ternyata bekerja dengan baik, maka manfaatnya akan dinikmati oleh seluruh pemilik perusahaan, tetapi bila gagal, pemberi kredit (dalam industri perbankan, para penyimpan) diminta untuk ikut menanggung kerugian tersebut (Husnan, 2001). Terlebih lagi, dengan adanya penjaminan simpanan, para penyimpan cenderung bersikap pasif dalam melakukan pengendalian untuk mencegah setiap usaha peningkatan risiko yang dilakukan oleh pemegang saham (Merton, 1977 dalam Bugshan 2005). Mengingat penjamin simpanan belum tentu dapat melakukan pengendalian sepenuhnya maka setiap kerugian bank yang timbul pada akhirnya ditanggung oleh para pembayar pajak, dalam hal ini masyarakat (Kane, 1986, 1987 dalam Bugshan 2005). Oleh karena itu perusahaan perbankan dengan rasio *leverage* yang tinggi dituntut untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas agar kinerja perusahaan terlihat bagus.

Pendapat lain mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba 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 & Zimmerman (1990) dalam Scott (1997)]. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat leverage semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha melaporkan laba sekarang lebih tinggi [Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Anggraini (2006)]. Supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial, sehingga praktek pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan tidak maksimal. Dari penjelasan di atas, didapat hipotesis sebagai berikut:

H9: *Gearing (Leverage)* berpengaruh negatif terhadap pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang mengacu pada indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*). Indikator GRI terdiri 7 fokus pengungkapan, yaitu *economic, environment, social, labour practices, human rights, society, dan product responsibility* sebagai dasar *sustainability reporting*. Pengukuran variabel dependen ini menggunakan skala rasio karena berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan (Bambang Suripto, 1999), yang dinotasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{n}{k}$$

keterangan:

CSRDI= indeks pengungkapan CSR

n = jumlah item pengungkapan yang dipenuhi

k = jumlah semua item yang mungkin dipenuhi

Pengukuran variabel ini dilakukan dengan cara mengamati ada atau tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada dalam laporan keuangan tahunan maka diberi skor 1. Metode ini sering disebut *Checklist data*. Metode ini dilakukan dengan melihat pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dalam

tujuh kategori yaitu: lingkungan, energi, kesehatan, keselamatan, tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum (Hackston dan Milne, 1999 dalam Sembiring, 2005).

3.1.2 Variabel Independen

3.1.2.1 Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris yang dimaksud di sini adalah banyaknya jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan. Skala pengukuran variabel ini adalah skala nominal yaitu dengan menggunakan indikator ukuran dewan komisaris yang diukur dengan cara menghitung jumlah anggota dewan komisaris yang dimiliki perusahaan yang disebutkan dalam laporan tahunan.

3.1.2.2 Komposisi Dewan Komisaris Independen (Independensi Dewan Komisaris)

Komisaris Independen merupakan anggota Dewan Komisaris yang tidak berasal dari pihak terafiliasi. Komposisi Dewan Komisaris Independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah komisaris independen dalam suatu Dewan Komisaris perusahaan. Variabel komposisi dewan komisaris independen ini diukur dengan menggunakan skala rasio, yaitu dengan rasio atau persentase jumlah anggota dewan komisaris independen dengan jumlah total anggota dewan komisaris.

$$\text{Independensi dewan komisaris} = \frac{\text{anggota dewan komisaris independen}}{\text{Anggota dewan komisaris}}$$

3.1.2.3 Frekuensi Rapat Dewan Komisaris

Jumlah Rapat Dewan Komisaris merupakan jumlah pertemuan atau rapat internal yang dilakukan oleh Dewan Komisaris dalam waktu satu tahun. Skala pengukuran untuk variabel ini adalah skala nominal yaitu dengan menggunakan indikator jumlah rapat Dewan Komisaris yang diukur dengan cara melihat jumlah rapat yang dilakukan Dewan Komisaris pada laporan tahunan perusahaan yang tercantum pada laporan tata kelola perusahaan.

3.1.2.4 Ukuran Komite Audit

Ukuran Komite Audit merupakan jumlah anggota Komite Audit dalam suatu perusahaan. Skala pengukuran untuk variabel ini adalah skala nominal yaitu dengan

menggunakan indikator Ukuran Komite Audit yang diukur dengan menghitung jumlah anggota Komite Audit dalam laporan tahunan perusahaan yang tercantum pada laporan tata kelola perusahaan.

3.1.2.5 Independensi Komite Audit

Komite Audit Independen merupakan anggota Komite Audit yang tidak berasal dari pihak terafiliasi. Independensi Komite Audit yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah anggota Komite Audit Independen dalam suatu Komite Audit perusahaan. Independensi Komite Audit diukur dengan menggunakan skala rasio yaitu dengan mengukur persentase jumlah anggota Komite Audit Independen dengan jumlah total anggota Komite Audit.

$$\text{Independensi komite audit} = \frac{\text{anggota komite audit independen}}{\text{Anggota komite audit}}$$

3.1.2.6 Frekuensi Rapat Komite Audit

Jumlah Rapat Komite Audit merupakan jumlah pertemuan atau rapat internal yang dilakukan oleh Komite Audit dalam waktu satu tahun. Skala pengukuran variabel ini adalah skala nominal yaitu dengan menggunakan indikator Jumlah rapat Komite Audit yang diukur dengan cara melihat jumlah rapat yang dilakukan Komite Audit pada laporan tahunan perusahaan yang tercantum pada laporan tata kelola perusahaan.

3.1.3 Variabel Kontrol

3.1.3.1 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah jumlah aktiva (aktiva tetap, aktiva tak berwujud dan aktiva lain-lain), jumlah penjualan, atau jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sampai akhir periode pelaporan keuangan (Sembiring, 2005). Namun penelitian ini menggunakan proksi *total asset* dalam pengukuran *firm size*. Penelitian variabel ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural total asset. Ukuran perusahaan dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{SIZE} = \log (\text{nilai buku total aset})$$

3.1.3.2 Profitabilitas

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Terdapat beberapa ukuran untuk menentukan profitabilitas perusahaan, yaitu : *return of equity*, *return on assets*, *earning per share*, *net profit* dan *operating ratio*. Variabel profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran rasio dengan proksi *return on equity* (ROE) seperti Hakston dan Milne (1996). ROE dipilih karena merupakan alat yang dapat menggambarkan kemampuan profitabilitas perusahaan. ROE dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Return on equity (ROE)} = \frac{\text{Net Income (Laba bersih)}}{\text{Shareholder's Equity (Modal Sendiri)}}$$

3.1.3.3 Gearing (Leverage)

Gearing atau *Leverage* adalah rasio antara jumlah total hutang dengan total modal sendiri. Rasio *leverage* mengukur sejauh mana aktiva perusahaan telah dibiayai oleh penggunaan hutang. Tingginya rasio *leverage* terhadap aset menunjukkan semakin banyak aktiva yang didanai hutang pada pihak luar, dan menunjukkan resiko perusahaan dalam pelunasannya, sehingga menyebabkan insentif manajemen untuk merekayasa kinerja untuk menjaga kepercayaan dari pihak eksternal. Variabel ini diukur dengan skala rasio *leverage* yang dirumuskan dengan persamaan:

$$\text{DER (Debt to Equity Ratio)} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Independen	Ukuran dewan komisaris	jumlah anggota dewan komisaris yang dimiliki perusahaan yang disebutkan dalam laporan tahunan	Nominal
	Independensi dewan komisaris	rasio atau persentase jumlah anggota dewan komisaris independen dari jumlah total	Rasio

		anggota dewan komisaris	
	Frekuensi rapat dewan komisaris	jumlah rapat yang dilakukan Dewan Komisaris pada laporan tahunan perusahaan yang tercantum pada laporan tata kelola perusahaan	Nominal
	Ukuran komite audit	jumlah anggota Komite Audit dalam laporan tahunan perusahaan yang tercantum pada laporan tata kelola perusahaan	Nominal
	Independensi komite audit	persentase jumlah anggota Komite Audit Independen dari jumlah total anggota Komite Audit	Rasio
	Frekuensi rapat komite audit	jumlah rapat yang dilakukan Komite Audit pada laporan tahunan perusahaan yang tercantum pada laporan tata kelola perusahaan	Nominal
Kontrol	Ukuran perusahaan	logaritma natural <i>total asset value</i>	Rasio
	Profitabilitas	proksi <i>return on equity</i> (ROE) yang diperoleh dengan membagikan laba bersih dengan total modal	Rasio
	Leverage	Proksi leverage yang diperoleh dengan membagikan total utang dengan total modal	Rasio
Dependen	Pelaporan CSR	indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan	Rasio

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang ada di Indonesia. Menurut Direktori Perbankan Indonesia tahun 2008 jumlah bank ada 123, yang merupakan besarnya populasi dalam penelitian ini. Sedangkan Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan

sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan untuk sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan bank yang memiliki *annual report* tahun 2008 yang dapat diakses dari *website* masing-masing bank.
- 2) Mengungkapkan (*disclosure*) informasi tentang tanggung jawab sosial.
- 3) Data yang tersedia lengkap, baik data mengenai *corporate governance* perusahaan dan data lain yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari:

1. *Indonesian Capital Market Director*,
2. laporan tahunan bank tahun 2008 yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh dari situs web resmi masing-masing bank
3. jurnal, makalah, penelitian, buku, dan situs internet yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data sekunder dan seluruh informasi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam dokumen. Data yang dikumpulkan adalah data-data keuangan dalam laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan oleh emiten yang bersangkutan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias,

memingat tidak pada semua data regresi dapat diterapkan. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji Normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi.

3.5.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji Normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009). Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisis grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S)*.

Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik *normal probability plot* adalah (Ghozali, 2009):

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S)* adalah Ghozali (2009):

1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

3.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka dapat diuji dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $(t-1)$. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin-Watson (D-W test). Uji Durbin Watson banyak digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada autokorelasi lagi diantara variabel bebas, yang ditunjukkan dengan nilai D-W ada diantara nilai dua dan 4-du.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen (Ukuran dewan komisaris, independensi dewan komisaris, frekuensi rapat dewan komsaris, ukuran komite audit, independensi komite audit, frekuensi rapat komite audit) dengan variabel dependen (pelaporan tanggung jawab sosial). Alasan lain penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda adalah karena penelitian ini menggunakan data parametrik, baik variabel dependennya maupun variabel independennya. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan serangkaian tahap untuk menghitung dan mengolah data tersebut, agar dapat mendukung hipotesis yang telah dilakukan. Adapun tahap-tahap penghitungan dan pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung karakteristik implementasi GCG perusahaan yang diprosikan dalam Ukuran Dewan Komisaris, Komposisi Dewan Komisaris Independen, Frekuensi Rapat Dewan Komisaris, Ukuran Komite Audit, Independensi Komite Audit,

Frekuensi Rapat Komite Audit, Ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, dan *leverage* perusahaan.

2. Menghitung indeks CSR yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan dengan menandingkan dengan standar GRI.
3. Menghitung model regresi.

Metode regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan terhadap model yang diajukan peneliti dengan menggunakan software SPSS Versi 17.0 untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antara karakteristik GCG dengan pengungkapan CSR perusahaan diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CSRDI}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{UKOM} + \beta_2 \text{INKOM} + \beta_3 \text{RAKOM} + \beta_4 \text{UKODIT} + \beta_5 \text{INKODIT} \\ + \beta_6 \text{RAKODIT} + \beta_7 \text{SIZE} + \beta_8 \text{ROE} + \beta_9 \text{LEV} + \varepsilon$$

Keterangan:

CSRDI_i = Indeks pengungkapan CSR perusahaan i

UKOM = Ukuran Dewan Komisaris

INKOM = Komposisi Dewan Komisaris Independen (Independensi Dewan Komisaris)

RAKOM = Frekuensi Rapat Dewan Komisaris

UKODIT = Ukuran Komite Audit

INKODIT = Independensi Komite Audit

RAKODIT = Frekuensi Rapat Komite Audit

SIZE = Ukuran Perusahaan

ROE = Return On Equity

LEV = *Gearing (Leverage)*

ε = *error term*

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pada dasarnya ada dua jenis alat uji statistik, yaitu statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Statistik parametrik digunakan jika distribusi data yang digunakan normal, sedangkan data yang bersifat tidak normal menggunakan uji statistik non parametrik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian statistik parametrik.

Statistik parametrik digunakan apabila peneliti mengetahui fakta yang pasti mengenai sekelompok data yang menjadi sumber sampel (J. Supranto, 2001). Menurut Ghozali (2009) ada beberapa kondisi yang harus dipenuhi agar uji statistik parametrik dapat digunakan, yaitu:

1. observasi harus independen
2. populasi asal observasi harus berdistribusi normal
3. varians populasi masing-masing grup dalam hal analisis dengan dua grup harus sama
4. variabel harus diukur paling tidak dalam skala interval.

Jika distribusi data bersifat normal, maka digunakanlah uji statistik parametrik. Uji regresi merupakan salah satu jenis uji statistik parametrik. Untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, maka akan dilakukan uji pengaruh simultan (*F test*), uji koefisien determinasi, dan uji pengaruh parsial (*t test*).

3.5.3.1 Uji Pengaruh Simultan (*F test*)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* $0.05(\alpha = 5\%)$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. bila nilai signifikansi $f < 0.05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti koefisien regresi signifikan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
2. bila nilai signifikansi $f > 0.05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel independen, tapi karena R^2 mengandung kelemahan mendasar, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, maka dalam penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.3.3 Uji Parsial (t test)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* $0.05(\alpha = 5\%)$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. bila nilai signifikansi $t < 0.05$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. bila nilai signifikansi $t > 0.05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan variabel dependen.