

**HUBUNGAN PENGUNGKAPAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL (*CSR DISCLOSURE*) DENGAN
KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR
GO PUBLIC DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Disusun Oleh:

MELISA IKA DAMAYANTI
NIM. C2C007079

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Melisa Ika Damayanti

Nomor Induk Mahasiswa : C2C007079

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Akuntansi

Judul Skripsi : **HUBUNGAN PENGUNGKAPAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL (*CSR DISCLOSURE*) DENGAN
KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR *GO PUBLIC* DI
INDONESIA**

Dosen Pembimbing : Drs. Dul Muid, M.Si., Akt

Semarang, 20 September 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. Dul Muid, M.Si., Akt)

NIP: 196505131994031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Melisa Ika Damayanti

Nomor Induk Mahasiswa : C2C007079

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Akuntansi

Judul Skripsi : **HUBUNGAN PENGUNGKAPAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL (*CSR DISCLOSURE*) DENGAN
KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL
(*INSTITUTIONAL OWNERSHIP*) PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR *GO PUBLIC* DI
INDONESIA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 September 2011

Tim Penguji

1. Drs. Dul Muid, M.Si., Akt (.....)

2. Prof. Dr. H. Abdul Rohman, SE., M.Si., Akt (.....)

3. Dr. H. Rahardja, M.Si., Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Melisa Ika Damayanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Hubungan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (*CSR Disclosure*) dengan Kepemilikan Institusional pada Perusahaan Manufaktur *Go Public* 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 symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis 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 lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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, 20 September 2011

Yang membuat pernyataan,

(Melisa Ika Damayanti)

NIM: C2C007079

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *It doesn't matter what people say and it doesn't matter how long it takes.. Believe in yourself and you'll fly high and it only matters how true you are.. be true to yourself and follow your heart.. (Raise Your Voice)*
- *Bersyukurlah dengan apa yang kamu punya, terkadang kita lupa bahwa hal kecil yang kita remehkan adalah anugerah yang besar bagi orang lain*
- *Time is always a problem,, but time teaches us one thing,, to be ready for everything*

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

❖ *Orang tua ku tersayang :*

Kol Kav Totok Surono dan Mardiana Dwi Astuti

❖ *Pacar terkasih Letda Arm Bhekti Mudianto*

ABSTRAK

Kecenderungan globalisasi dan meningkatnya permintaan dari stakeholder terhadap perusahaan untuk melaksanakan peran tanggung jawab sosial dan pengungkapannya mendorong keterlibatan perusahaan dalam praktik CSR. CSR sendiri merupakan pernyataan umum yang menunjukkan kewajiban perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya ekonomi dalam operasi untuk menyediakan dan memberikan kontribusi kepada para pemegang kepentingan internal dan eksternal. Atas dasar hal tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial (*csr disclosure*) terhadap kepemilikan institusional pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yang meliputi CSR Disclosure, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan dengan satu variabel terikat, yaitu institutional ownership dengan lima hipotesis penelitian. Data mengenai CSR Disclosure, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, lingkungan, dan institutional ownership diperoleh melalui Laporan tahunan atau *annual report* Bursa Efek Indonesia (BEI) yang selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik statistik uji regresi berganda.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan tidak terbukti atau dengan kata lain CSR *Disclosure*, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap IO.

Kata Kunci : CSR Disclosure, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan, institutional ownership

ABSTRACT

The globalization trend and the stakeholders increasing demand on companies to perform the role of social responsibility and encourage the disclosure of company involvement in CSR practices. CSR itself is a general statement indicating the company's obligation to make use of economic resources in the operation of providing and giving contribution to the internal and external stakeholders. Based on these, the study was conducted to determine the effect of corporate social responsibility disclosures (CSR disclosure) on institutional ownership of manufacturing companies in Indonesia.

This study uses four independent variables which include CSR Disclosure, employee relations, community involvement, product, and environment; and a single dependent variable that is institutional ownership with five research hypotheses. Data on CSR Disclosure, employee relations, community involvement, product, environment, and institutional ownership is obtained through Indonesia Stock Exchange (BEI) annual report which the data were further analyzed using the statistical technique of multiple regression test.

The results of the multiple regression test showed that all of the five hypotheses were rejected or in other words, CSR Disclosure, employee relations, community involvement, product, and environment found to have no significant effect on Institutional Ownership.

Keywords : CSR Disclosure, employee relations, community involvement, product, environment, and institutional ownership

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: : **“Hubungan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) dengan Kepemilikan Institusional pada Perusahaan Manufaktur Go Public Di Indonesia”**

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat sebagai tugas akhir dalam menempuh studi di Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu literatur mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena penulis juga pribadi yang tidak sempurna.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat banyak pihak yang berperan memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang teramat sangat kepada:

1. Prof. Dr. Sudharto P. Hadi, MES selaku Rektor Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Natsir, M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Dul Muid, M.Si., Akt sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini.

4. Bapak Marsono, SE.,M.Adv.,Acc., Ak selaku Dosen Wali.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mambagi ilmu serta pengalaman yang tak terkira kepada penulis selama proses belajar mengajar.
6. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas kerjasamanya selama ini sehingga dapat membantu penulis dalam banyak hal.
7. Mama Papa dan Ibu Bapak yang tak hentinya memberikan kasih sayang yang tak terkira, motivasi tiada henti dan selalu mendoakan penulis setiap saat.
8. Pacar tersayang Bhekti Mudianto yang telah masuk dalam hidup penulis sejak awal skripsi ini dibuat hingga saat ini dan terima kasih atas sayang yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat dengan semangat menyelesaikan skripsi ini.
9. Dek bro sayang Kiky Herdia yang selalu memberi semangat dan menemani penulis disaat apapun.
10. Mbak Lia yang selalu membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Cemara tersayang Vivi, Tika, Yana, Peni, Nadia, Coy, Marga, Dini, Dhania, Dina, Ryan, Seno dan Kanang yang selalu memberikan keceriaan tersendiri, semangat saat berada di bangku perkuliahan.
12. Ratih Widya, Hari Utomo, Yosua dan teman-teman Akuntansi S1 Reguler 2007 yang banyak sekali membantu dan menjadi inspirasi penulis dalam banyak hal.
13. Teman-teman KKN Desa Kalisari Kecamatan Sayung Demak atau biasa disebut *Happy Friend* Nanda, Isna, Wida, Boy, Kemal, Seto, Yus, Yasser

yang selalu memberikan arti tersendiri di hidup penulis walaupun hanya sebulan kita hidup bersama.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu proses penulisan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahalanya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 September 2011

Melisa Ika Damayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Teori Legitimasi	9
2.1.2. Teori Stakeholders	11

2.1.3.	Kepemilikan Institusional (<i>Institutional Ownership</i>).....	16
2.1.4.	Pengertian Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	18
2.15.	Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	22
2.1.6.	Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan	26
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.4	Hipotesis	35
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1	Variabel Penelitian	39
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	39
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Metode Analisis	47
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	47
3.5.2	Pengujian Asumsi Klasik	47
3.5.3	Uji Regresi Berganda	49
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2	Analisis Deskriptif	53

4.3	Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1	Uji Normalitas	54
4.3.2	Uji Multikolinieritas	57
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.4	Uji Autokorelasi	60
4.4	Uji Regresi Berganda	61
4.4.1	Uji Kelayakan Model	61
4.4.2	Uji Hipotesis	62
4.4.3	Koefisien Determinasi	66
4.5	Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	77
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN-LAMPIRAN		83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap <i>Institutional Ownership</i> 35
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Durbin Watson 61

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	52
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas Data	56
Tabel 4.4	Hasil Nilai VIF dan Tolerance	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Kelayakan Model	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	66
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GRAFIK

		Halaman
Grafik 4.1	Grafik Normal P-P Plot	55
Grafik 4.2	Grafik Scatter Plot	59

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Data Awal	83
Lampiran B	Data Penelitian	89
Lampiran C	Output SPSS	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebelum tahun 90-an, kultur perusahaan didominasi oleh cara berfikir dan perilaku ekonomi yang bersifat mencari keuntungan semata (*profit-oriented*). Entitas bisnis hanya mementingkan kepentingan *shareholder* dan *bondholder* tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat (*stakeholder*) lainnya. Akibatnya, terjadi hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar yang ditandai dengan adanya berbagai konflik dan ketegangan, misalnya tuntutan atas ganti rugi kerusakan lingkungan (Achda, 2006). Sejalan dengan perkembangan tersebut, Undang-Undang No. 40 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Post et al, 2002 dalam Solihin, 2009). Menurut *The World Best Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan

mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Kecenderungan globalisasi dan meningkatnya permintaan dari stakeholder terhadap perusahaan untuk melaksanakan peran tanggung jawab sosial dan pengungkapannya mendorong keterlibatan perusahaan dalam praktik CSR (Chapple dan Moon, 2005). CSR telah muncul sebagai subjek penting dalam kegiatan perusahaan (Vilanova et al, 2009). CSR sendiri merupakan pernyataan umum yang menunjukkan kewajiban perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya ekonomi dalam operasi untuk menyediakan dan memberikan kontribusi kepada para pemegang kepentingan internal dan eksternal (Kok et al, 2001).

Perkembangan praktek dan pengungkapan CSR di Indonesia dilatarbelakangi oleh dukungan pemerintah, yaitu dengan dikeluarkannya regulasi terhadap kewajiban praktek dan pengungkapan CSR melalui Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pasal 66 dan 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 dalam 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 penanam modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan melakukan praktek dan pengungkapan CSR, perusahaan akan mendapatkan manfaat tersendiri. Sebagaimana pendapat Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009) menyebutkan bahwa perusahaan akan terdorong untuk melakukan praktek dan pengungkapan CSR karena memperoleh beberapa manfaat seperti peningkatan penjualan dan market share, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan.

Saat ini pertumbuhan saham yang dimiliki oleh investor institusi telah meningkat pesat. Sebagai contoh, investor institusi mengendalikan hampir 60 persen saham biasa yang beredar umum di Amerika Serikat (Hayashi, 2003). Di pasar modal Malaysia, ada tiga kategori utama dari investor institusional, yaitu, dana pensiun, reksadana dan perusahaan asuransi jiwa, yang mengelola aset sebesar sekitar US \$ 114 miliar atau 96,4 persen dari produk domestik bruto pada akhir tahun 2004 (Ghosh, 2006). Saat ini, total 51,03 persen saham di sepuluh kapitalisasi pasar tertinggi atas perusahaan yang terdaftar di Bursa Malaysia dimiliki oleh investor institusi.

Investor institusi di Malaysia didominasi oleh lembaga-lembaga besar beberapa seperti Karyawan Provident Fund (EPF), Lembaga Tabung Haji (sebelumnya dikenal sebagai Manajemen Ziarah dan Badan Dana), dan National Capital Berhad (lembaga dana terbesar manajemen Malaysia), dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam tata kelola perusahaan. Karena jumlah aset yang dikendalikan oleh investor institusi, itu merupakan tantangan bagi perusahaan publik (PLC) untuk menarik investor yang tertarik untuk menemukan peluang

investasi baru di Malaysia PLC yang memiliki praktik CSR yang baik. Sebagai contoh, EPF, sebagai investor institusi terbesar di Malaysia, telah berinvestasi di sekitar 19,7 persen dari total aset (US \$ 70 miliar) dari pasar ekuitas (Ghosh, 2006).

Selain itu, aktivitas penawaran umum saham perdana atau *Initial Public Offering* (IPO) di pasar domestik Indonesia masih terus dikuasai oleh investor institusi. Meskipun potensi permintaan dari pemodal ritel menguat seiring membaiknya bursa domestik, perusahaan efek penjamin emisi masih cenderung memprioritaskan penjatahan saham perdana ke investor institusi. Selama ini, penawaran umum saham perdana di pasar domestik dialokasikan sekitar 95 persen ke investor institusi, termasuk asing, dan sisanya sekitar 5 persen ke investor ritel. Hal itu disebabkan investor institusi biasanya lebih berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, kinerja saham perdana tidak rentan terhadap tekanan aksi perburuan keuntungan atau capital gain sesaat yang biasanya dilakukan oleh investor ritel (Saputra Ganda, 2010).

Dalam literatur akademis, menemukan bahwa meskipun sejumlah penelitian tentang CSR tinggi, pemeriksaan empiris hubungan antara CSR dan IO di Malaysia terbatas. Kurangnya studi empiris tentang masalah ini bisa menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa perusahaan publik di Malaysia kurang peduli atau terlibat dalam mempromosikan kegiatan CSR mereka kepada berbagai kelompok stakeholder (Bursa Malaysia, 2007; Williams dan Pei, 1999). Begitu pula yang terjadi pada perusahaan publik di Indonesia. Oleh karena itu, dengan menggunakan pengungkapan CSR (CSR D) sebagai proxy untuk pengukuran

kegiatan CSR yang diterbitkan dalam laporan tahunan perusahaan, penelitian ini memberikan kontribusi untuk menguji apakah terdapat hubungan antara CSRD dan IO untuk perusahaan publik manufaktur di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur go public yang ada di Indonesia. Perusahaan manufaktur sangat penting keberadaannya pada negara sedang berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia sendiri, telah banyak perusahaan-perusahaan manufaktur yang berdiri dengan keunggulan masing-masing. Perusahaan-perusahaan tersebut turut membantu dalam mensukseskan program pembangunan nasional, yakni mencapai masyarakat adil dan makmur. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang memproses bahan mentah hingga berubah menjadi barang yang siap untuk dipasarkan yang melibatkan berbagai sumber bahan baku, proses produksi, dan teknologi. Dalam menjaga eksistensinya, perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan resiprokal (timbang balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Dua aspek penting harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*

Disclosure) Terhadap Kepemilikan Institusional Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dirumuskan suatu masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dan *Institutional Ownership* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara dimensi hubungan karyawan dan *Institutional Ownership* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara dimensi keterlibatan masyarakat dan *Institutional Ownership* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara dimensi produk dan *Institutional Ownership* ?
5. Apakah ada pengaruh positif antara dimensi lingkungan dan *Institutional Ownership* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menentukan status CSRD dari perusahaan *go public* di Indonesia dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh CSRD dengan keempat dimensinya terhadap IO sehingga perusahaan *go public* tergerak untuk mencantumkan pengungkapan CSR

karena dapat digunakan sebagai penunjang untuk menarik investor kelembagaan untuk aktif berinvestasi dalam perusahaan *go public* yang memiliki landasan yang kokoh bagi praktek tanggung jawab sosial.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dalam bidang akuntansi khususnya mengenai pengungkapan pertanggung jawaban sosial (CSR) dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.
2. Sedangkan bagi perusahaan *go public* hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan dalam meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosialnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab secara singkat dan jelas keseluruhan skripsi. Penulisan skripsi ini akan disajikan dalam bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka, berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Analisis, menguraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995).

Haniffa et al., (dalam Sayekti dan Wondabio, 2007), di dalam *legitimacy* theory perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan aktivitasnya. Jika tidak terjadi ketidakselarasan antara nilai perusahaan dengan nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya yang akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Imam Ghozali dan Anis Chariri (2007) menyatakan bahwa yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Nasi, Philips, and Zyglidopoulos (dikutip oleh Nurhayati et al., 2006) mengatakan bahwa “*Legitimacy theory focuses of the adequacy of corporate social behaviour*”. Yang berarti bahwa *society judge* organisasi berdasarkan atas image citra yang akan perusahaan ciptakan untuk perusahaan itu sendiri. Kemudian perusahaan dapat menetapkan legitimasi mereka dengan memadukan antara kinerja perusahaan dengan dengan harapan masyarakat. Namun jika terdapat kesenjangan antara antara harapan masyarakat dan perilaku sosial perusahaan maka akan muncul masalah legitimasi (Nurhayati et al, 2006).

Barkemeyer (2007) menjelaskan mengenai kekuatan *legitimacy theory* perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial perusahaan pada negara berkembang terdapat dua hal: (1) kapabilitas untuk menetapkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya, (2) legitimasi organisasi dapat memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Menurut penjelasan diatas, teori legitimasi adalah salah satu teori yang mendasari pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR). Pada dasarnya pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan

oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Dilihat dari satu sisi, tujuan ini memiliki maksud yang baik. Namun penjelasan teori atas pengungkapan sosial ini menunjukkan bahwa terdapat banyak motivasi yang bertitik tolak dari kepentingan manajer ataupun perusahaan. Bahwa tujuan akhir dari adanya pengungkapan sosial perusahaan adalah tidak lain untuk menunjang tujuan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan profit maksimum. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

2.1.2 Teori Stakeholders

Wibisono (dalam Kirana, 2009) mengartikan *Stakeholders* sebagai pemangku kepentingan yaitu pihak atau kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok tersebut mempengaruhi dan/ atau dipengaruhi oleh perusahaan. Definisi lain dilontarkan oleh Rhenald Kasali sebagaimana dikutip oleh Wibisono (dalam Kirana, 2009), yang menyatakan bahwa yang dimaksud para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini Rhenald Kasali membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

1. Stakeholders internal dan stakeholders eksternal

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham (shareholder), sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada diluar lingkungan organisasi seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, dan sebagainya.

2. Stakeholders primer, stakeholders sekunder dan stakeholders marjinal

Dalam hal ini *stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer dan *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder, sedangkan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini bagi setiap perusahaan berbeda-beda, meskipun produk atau jasanya sama dan bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu.

3. Stakeholders tradisional dan stakeholders masa depan

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional. Karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi, sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial.

4. Proponents, opponents, dan uncommitted (pendukung, penentang, dan yang tidak peduli)

Di antara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan yang tidak peduli

atau abai (*uncommitted*). Dalam hal ini, organisasi perlu untuk mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini, agar dengan jernih dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proporsional.

5. *Silent majority* dan *vocal minority* (pasif dan aktif)

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara vokal (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara silent (pasif).

Stakeholder theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Menurut Gray, Kouhy dan Adam (1994) dalam Chariri dan Ghozali (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerfull stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Stakeholder theory umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholder*-nya (Gray *et al*, 1997 dalam Chariri dan Ghozali, 2007). Ullman (1985) berpendapat bahwa *power stakeholder* berhubungan dengan “postur strategis” yang diadopsi perusahaan. *Strategic posture* menggambarkan model reaksi yang ditunjukkan oleh pengambil keputusan kunci perusahaan terhadap tuntutan sosial. Oleh karena itu, *stakeholder theory* pada dasarnya melihat dunia luar dari perspektif manajemen (Gray, Kouhy dan Lavers, 1995).

Cara-cara yang *dilakukan* oleh manajemen tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan (Ullman, 1985). Menurutnya ada dua postur strategis yang akan diadopsi perusahaan. *Active posture* merupakan strategi yang berusaha mempengaruhi hubungan organisasi dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh/penting. Hal ini menunjukkan bahwa *active posture* tidak hanya mengidentifikasi *stakeholder* tetapi juga menentukan *stakeholder* mana yang memiliki kemampuan terbesar dalam mempengaruhi alokasi sumber ekonomi ke perusahaan. Perhatian yang besar terhadap *stakeholder* akan mengakibatkan tingginya tingkat pengungkapan informasi sosial dan tingginya kinerja sosial perusahaan.

Strategi yang kedua adalah *passive posture*. Strategi yang cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* (dalam pendekatan *passive posture*) akan

mengakibatkan rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* lebih mempertimbangkan posisi *stakeholder* saja. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi perusahaan dalam mengungkapkan dan/atau tidak mengungkapkan suatu informasi di dalam laporan keuangan maupun laporan tahunan. Dalam pandangan teori *stakeholder*, perusahaan memiliki *stakeholder* bukan hanya memiliki *shareholder* saja.

Berdasarkan teori stakeholder, Guthrine *et al* (2004) dalam Erwansyah, (2009) menyatakan bahwa manajemen perusahaan diharapkan untuk dapat melakukan aktivitas sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder* dan melaporkannya kepada *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa para *stakeholder* memiliki hak untuk mengetahui semua informasi baik informasi *mandatory* maupun *voluntary*, informasi keuangan dan non keuangan. Dampak aktivitas perusahaan kepada *stakeholder* dapat diketahui melalui pertanggungjawaban yang diberikan perusahaan berupa informasi keuangan dan non keuangan (sosial).

Stakeholder akan mempengaruhi pelaksanaan dan pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Penganut *active posture* akan melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial sesuai dengan permintaan *stakeholder* inti (*stakeholder* yang paling mempengaruhi perusahaan). Penganut *passive posture* akan melakukan pengungkapan

pertanggungjawaban sosial secara adil untuk semua *stakeholder*. Sehingga mungkin akan ditemui adanya beda fokus dalam pelaksanaan dari masing-masing perusahaan sesuai pandangan masing-masing perusahaan.

2.1.3 Kepemilikan Institusional (*Institutional Ownership*)

Institusi merupakan sebuah lembaga yang memiliki kepentingan besar terhadap investasi yang dilakukan termasuk investasi saham. Sehingga biasanya institusi menyerahkan tanggung jawab pada divisi tertentu untuk mengelola investasi perusahaan tersebut. Karena institusi memantau secara profesional perkembangan investasinya maka tingkat pengendalian terhadap tindakan manajemen sangat tinggi sehingga potensi kecurangan dapat ditekan.

Menurut Pozen (1994), investor institusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu investor pasif dan investor aktif. Investor pasif tidak terlalu ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial, sedangkan investor aktif ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial. Keberadaan institusi inilah yang mampu menjadi alat monitoring efektif bagi perusahaan.

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham perusahaan yang mayoritas dimiliki oleh institusi atau lembaga (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, *asset management* dan kepemilikan institusi lain). Kepemilikan institusional merupakan pemegang saham terbesar sehingga merupakan sarana untuk memonitor manajemen (Djakman dan Machmud, 2008). Investor institusional dapat meminta manajemen perusahaan untuk

mengungkapkan informasi sosial dalam laporan tahunannya untuk transparansi kepada *stakeholders* untuk memperoleh legitimasi dan menaikkan nilai perusahaan melalui mekanisme pasar modal sehingga mempengaruhi harga saham perusahaan (Brancato dan Gaughan,1991 dalam Fauzi, Mahoney, dan Rahman,2007).

Sedangkan pengertian dari Kepemilikan Institusional menurut Tarjo (2008) adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain.

Menurut Jensen dan Meckling (1976), kepemilikan institusional memiliki peranan penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme pengawasan yang efektif dalam setiap pengambilan keputusan oleh manajer. Hal ini disebabkan investor institusional terlibat dalam pengambilan keputusan sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba.

Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan institusional akan mendorong tingkat pengawasan sehingga dapat mengantisipasi perilaku *opportunistic* atau mementingkan kepentingan pribadi manajer itu sendiri.

Coffey dan Fryxell (1991) menemukan bahwa tingkat pengungkapan *corporate social performance* yang tinggi akan menarik investor, khususnya investor institusional. Terdapat hubungan yang positif antara kepemilikan

institusional dengan daya tanggap terhadap isu sosial oleh perusahaan yang ditunjukkan oleh jumlah wanita yang termasuk dalam jajaran direktur. Sedangkan, tidak ada hubungan yang signifikan antara kepemilikan institusional dengan tanggung jawab sosial yang ditunjukkan oleh kegiatan sosial yang bersifat memberi bantuan.

2.1.4 Pengertian Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* sekarang ini sangatlah beragam. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sedangkan Bank dunia (2002) memberikan definisi terhadap CSR, yaitu bahwa:

Corporate social responsibility as “[t]he commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.”

Sejalan dengan definisi di atas, Kotler dan Lee (2005) memberikan definisi CSR sebagai berikut; “*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practice and contributions of corporate resources*”. Menurut definisi tersebut, elemen kunci dari CSR adalah kata *discretionary*. Terdapat pengaruh terhadap kinerja perusahaan dari partisipasi terhadap tanggung jawab sosial, diantaranya adalah meningkatkan penjualan dan *market share*, menguatkan posisi merk, menurunkan biaya operasional, dan lain sebagainya. *European Commission* seperti dikutip Darwin (2008) mendefinisikan CSR sebagai “*a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*”. Sedangkan menurut CSR Asia seperti dikutip Darwin (2008) definisi CSR sebagai berikut; *CSR is a company’s commitment to operating in an economically, socially and environmentally sustainable manner whilst balancing the interests of diverse stakeholders*.

Berbagai definisi tersebut di atas memberikan pemahaman bahwa CSR pada dasarnya adalah komitmen perusahaan terhadap tiga (3) elemen yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Definisi CSR dalam penelitian ini merujuk pada definisi yang disampaikan *European Commission* dan CSR Asia. Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk

melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994, dalam Haniffa dkk., 2005). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994, dalam Haniffa dkk, 2005; Sayekti dan Wondabio, 2007).

Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholders* (Nurlela dan Islahudin, 2008).

Menurut Carroll (dikutip dari Dwi Kartini, 2009), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Economic Responsibilities*, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan yang utama adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. *Legal Responsibilities*, yaitu masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
3. *Ethical Responsibilities*, yaitu masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara perorangan maupun kelembagaan untuk

menilai suatu isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

4. *Discretionary Responsibilities*, yaitu masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

Menurut Deegan (dalam Anis Chariri dan Imam Ghozali, 2007), ada beberapa alasan yang mendorong praktik pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan, yaitu:

1. Mematuhi persyaratan yang ada dalam Undang-undang
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi
3. Mematuhi peraturan dan proses akuntabilitas
4. Mematuhi persyaratan peminjaman
5. Mematuhi harapan masyarakat
6. Konsekuensi ancaman atas legitimasi perusahaan
7. Mengelola kelompok *stakeholder* tertentu
8. Menarik dana investasi
9. Mematuhi persyaratan industri
10. Memenangkan penghargaan pelaporan

Menurut Lako (2007) sejumlah riset empiris melaporkan bahwa paling sedikit ada lima keuntungan yang bisa diraih bila perusahaan mempraktekkan CSR secara berkelanjutan:

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan akan semakin kokoh.
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditur, pemasok dan konsumen.

3. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
4. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitarnya karena mereka diperhatikan dan dihargai perusahaan.
5. Meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *goodwill (intangible asset)* dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Secara khusus, teori akuntabilitas menyatakan bahwa CSR tidak hanya sekedar aktivitas kedermawan (*charity*) atau aktivitas saling mengasahi (*stewardship*) yang bersifat sukarela kepada sesama manusia seperti dipahami para pelaku bisnis selama ini. Tapi, CSR harus dipahami sebagai kewajiban asasi korporasi (KAK) yang melekat dan yang dapat menggerakkan kehidupan suatu bisnis. Alasannya, CSR merupakan konsekuensi logis dari adanya hak yang diberikan Negara (dan juga masyarakat) kepada suatu korporasi untuk bisa hidup dan berkembang secara berkesinambungan dalam suatu area lingkungan bisnis. Jika tidak ada keselarasan antara KAK dan HAK, dalam suatu area lingkungan bisnis yang sama akan hidup dua pihak, yaitu *gainers* dan *losers*, yang bisa saling mengeksploitasi dan mematikan satu sama lain (Dellaportas et al, 2005).

2.1.5 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) memaksa perusahaan

untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi. Oleh karena itu dalam perkembangan sekarang ini akuntansi konvensional telah banyak dikritik karena tidak dapat mengakomodir kepentingan masyarakat secara luas, sehingga kemudian muncul konsep akuntansi baru yang disebut sebagai *Social Responsibility Accounting (SRA)* atau Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial.

Faktor yang mempengaruhi implementasi dan pengungkapan CSR adalah diantaranya *political economy theory, legitimacy theory, dan stakeholder theory* (Wilmhurst and Frost 1999; Deegan 2002; Campbell, Craven and Shrivies 2002). Sedangkan menurut Roberts (1992) dan Williams (1999), bahwa *political theory* dan *social contexts* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk mengungkapkan informasi CSR. Haigh dan Jones (2006) mengungkapkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi praktik CSR oleh perusahaan. Keenam faktor tersebut adalah *internal pressures on business managers, pressures from business competitors, investors and consumers, and regulatory pressures coming from governments and non-governmental organizations*.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan *didalam* laporan baik dalam *annual report* maupun *sustainability reporting*. Berdasarkan UU No.40 pasal 66 ayat 2 tahun 2007, pengungkapan pertanggungjawaban sosial wajib dimuat dalam *annual report*. Sedangkan *sustainability reporting* adalah pelaporan

mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *sustainability development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya (Nurlela dan Islahudin, 2008).

Gray dkk (1995) dalam Henny dan Murtanto (2001) dan Anis Chariri dan Imam Ghozali (2007) menyebutkan tiga studi yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh emiten tersebut, yaitu:

1. *Decision Usefulness*

Pendekatan yang menjelaskan praktik Pengungkapan Sosial dan Lingkungan (PLS) dari manfaat yang diperoleh dari pengungkapan informasi sosial dan lingkungan.

2. *Economic Based Theory (Positive Accounting Theory)*

Pendekatan yang didasarkan pada *Positive Accounting Theory* (PAT) yang menganut paham yang mengutamakan maksimasi kemakmuran dan kepentingan pribadi individu. Atas dasar pandangan ini pertanggungjawaban utama perusahaan adalah menggunakan sumber ekonomi yang dimiliki dan menjalankan kegiatan usahanya dengan tujuan meningkatkan laba (Friedman, 1962 dalam Anis Chariri dan Imam Ghozali, 2007). Jika dikaitkan dengan praktik pengungkapan sosial dan lingkungan, hipotesis *cost politik* (*political cost hypotheses*) dalam PAT

sering digunakan sebagai media untuk membenarkan praktik PLS tersebut. Atas dasar hipotesis tersebut, pengungkapan sukarela yang terdapat dalam laporan tahunan merupakan usaha yang dilakukan untuk mengurangi biaya politis yang harus ditanggung perusahaan dalam menjelaskan aktivitasnya.

3. *Political Economy Theory*

PET mempertimbangkan kerangka politik, sosial, dan institusional dimana kegiatan ekonomi tersebut dijalankan. PET juga mengakui pemakaian PLS dalam *annual report* sebagai alat strategis dalam mencapai tujuan perusahaan dan dalam mempengaruhi sikap *stakeholders* (Guthrine dan Parker, 1990 dalam Anis Chariri dan Imam Ghozali, 2007).

Ikatan Akutan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2007) paragraf sembilan secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab akan masalah sosial sebagai berikut :

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

Pengungkapan sosial dalam tanggung jawab perusahaan sangat perlu dilakukan, karena bagaimanapun juga perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan termasuk dari penggunaan sumber-sumber sosial (*social resources*). Jika aktivitas perusahaan menyebabkan

kerusakan sumber-sumber sosial maka dapat timbul adanya biaya sosial (*social cost*) yang harus ditanggung oleh masyarakat, sedang apabila perusahaan meningkatkan mutu *social resources* maka akan menimbulkan *social benefit* (manfaat sosial).

2.1.6 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan

Menurut Anis Chariri dan Imam Ghozali (2007), pengungkapan (*disclosure*) berarti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha. Sedangkan Hendriksen (dalam Rika dan Ishlahuddin, 2008), mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan.

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan berfokus pada pencapaian laba disamping itu juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 2009) Paragraf kedua belas:

Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi

industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan.

PSAK No. 1 (revisi 2009) tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang ada di Indonesia diberi suatu kebebasan dalam mengungkapkan informasi tanggungjawab sosial dan lingkungan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan.

Selain itu, dalam UU No.40 pasal 66 ayat 2 tahun 2007 telah dijelaskan bahwa perusahaan wajib memuat pelaporan tentang pertanggungjawaban social dan lingkungan. Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sejak di keluarkannya UU No.40 pasal 74 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-undang tersebut menjadi landasan bahwa pengungkapan pertanggungjawaban sosial merupakan *mandatory disclosure* untuk setiap perusahaan di Indonesia bukan lagi *voluntary disclosure*.

Bapepam selaku lembaga yang mengatur dan mengawasi pelaksanaan pasar modal dan lembaga keuangan di Indonesia telah mengeluarkan beberapa aturan tentang *disclosure* yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang *go public*. Peraturan tersebut dimaksudkan untuk melindungi para pemilik modal dari adanya asimetri informasi. Perusahaan dapat memberikan *disclosure* melalui laporan tahunan yang telah diatur oleh Bapepam (*mandatory disclosure*), maupun melalui pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) sebagai tambahan pengungkapan minimum yang telah ditetapkan.

Guthrie dan Parker (1990) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dalam Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis.

Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudited* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Zuhroh dan Putu (2003) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam wacana Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial adalah:

1. Kemasyarakatan

Tema ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan, misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lainnya.

2. Ketenagakerjaan

Tema ini meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut. Aktivitas tersebut meliputi : rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tuntutan, mutasi dan promosi dan lainnya.

3. Produk dan Konsumen

Tema ini melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan/kelengkapan isi pada kemasan, dan lainnya.

4. Lingkungan Hidup

Tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

Sedangkan menurut *Global Reporting Initiative (GRI)*, dalam konten analisis terkandung tema tentang pengungkapan pertanggungjawaban sosial, yang terdiri dari :

1. Ekonomi

Tema ini berisi sembilan item yang mencakup laba perusahaan yang dibagikan untuk bonus pemegang saham, kompensasi karyawan, pemerintah, membiayai kegiatan akibat perubahan iklim serta aktivitas terkait ekonomi lainnya.

2. Lingkungan Hidup

Tema ini berisi tiga puluh item yang meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

3. Ketenagakerjaan

Tema ini berisi empat belas item yang meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut. Aktivitas tersebut meliputi : rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tuntutan, mutasi dan promosi dan lainnya.

4. Hak Asasi Manusia

Tema ini berisi sembilan item yang mencakup berapa besar jumlah investasi yang melibatkan perjanjian terkait hak asasi manusia, pemasok dan kontraktor yang menjunjung hak asasi, kejadian yang melibatkan kecelakaan atau kriminal terhadap karyawan di bawah umur, dan aktivitas lainnya.

5. Kemasyarakatan

Tema ini berisi delapan item yang mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan, misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lainnya.

6. Tanggung jawab atas Produk

Tema ini berisi sembilan item yang melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain kegunaan durability, pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan/kelengkapan isi pada kemasan, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada banyak penelitian mengenai hubungan antara kinerja sosial perusahaan dan IO di pasar negara berkembang antara lain:

1. Teoh dan Shiu (1990) mempelajari sikap IO terhadap CSR dan informasi yang relevan lainnya. Mereka mengungkapkan bahwa IO biasanya tidak mengubah keputusan mengenai suatu investasi berdasarkan pernyataan

perusahaan tentang kegiatan CSR dalam informasi keuangan konvensional mereka, seperti laporan tahunan. Tapi, IO menerima informasi CSR seperti pengembangan produk dan praktek bisnis yang adil.

2. Graves dan Waddock (1994) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara CSR dan jumlah IO. Mereka menyimpulkan bahwa keterlibatan kegiatan CSR tidak memberikan tanggapan negatif terhadap investor institusi.
3. Cox et al. (2004) menemukan bahwa kinerja sosial berhubungan positif dengan investasi jangka panjang kelembagaan. Mereka menyatakan bahwa investor institusional akan memilih untuk menempatkan investasi mereka pada perusahaan yang melakukan kinerja sosial dengan baik dan menghindari investasi pada perusahaan dengan kinerja sosial yang buruk.
4. Mahoney dan Roberts (2007) tidak menemukan dampak yang signifikan atas kegiatan sosial perusahaan pada jumlah lembaga investasi di saham perusahaan. Namun, mereka menemukan dampak signifikan dari perusahaan peringkat sosial pada kegiatan internasional mereka dan kualitas produk pada jumlah IO.
5. Berbagai alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi CSR secara sukarela telah diteliti dalam penelitian sebelumnya, diantaranya adalah karena untuk mentaati peraturan yang ada, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi

masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Deegan dan Blomquist, 2001; Hasnas, 1998; Ullman, 1985; Patten, 1992; dalam Basamalah dkk, 2005).

6. Turban dan Greening (1997) menyatakan bahwa investor institusional melihat keuntungan jangka panjang dari keterlibatan perusahaan dalam *corporate social performance*. *Corporate social performance* berpengaruh secara positif terhadap reputasi dan daya tarik perusahaan terhadap para pekerja dan pelamar kerja. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Spicer (1978), Mahoney dan Robert (2007) bahwa investor institusional mempertimbangkan *corporate social performance* yang rendah dari perusahaan merupakan investasi yang berisiko. Risiko itu berasal dari biaya sanksi akibat mengabaikan peraturan yang ada (*mandatory disclosure*).
7. Djakman dan Machmud (2008) menemukan bahwa kepemilikan institusi yang terdiri dari perusahaan perbankan, asuransi, dana pensiun, dan asset *management* di Indonesia belum mempertimbangkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu kriteria dalam melakukan investasi, sehingga para investor institusi ini juga cenderung tidak menekan perusahaan untuk mengungkapkan CSR secara detail (menggunakan indikator GRI dalam laporan tahunan perusahaan).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Sumber	Variabel yang Diteliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Teoh dan Shiu (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Institutional ownership</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> 	Regresi	<i>Institutional ownership</i> tidak mengubah keputusan mengenai suatu investasi berdasarkan pernyataan perusahaan tentang kegiatan CSR dalam informasi keuangan konvensional
Graves dan Waddock (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Institutional ownership</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> 	Regresi	Ada hubungan positif yang signifikan antara CSR dan jumlah IO
Cox et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Institutional ownership</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> 	Regresi	Investor institusional akan memilih untuk menempatkan investasi mereka pada perusahaan yang melakukan kinerja sosial dengan baik dan menghindari investasi pada perusahaan dengan kinerja sosial yang buruk
Mahoney dan Roberts (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Institutional ownership</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> 	Regresi	tidak menemukan dampak yang signifikan atas kegiatan sosial perusahaan pada jumlah lembaga investasi di saham perusahaan
Deegan dan Blomquist, 2001; Hasnas, 1998; Ullman, 1985; Patten, 1992; dalam Basamalah dkk, 2005	Faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kualitatif	pengungkapan informasi CSR adalah karena untuk mentaati peraturan yang ada, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR, untuk memenuhi ketentuan kontrak

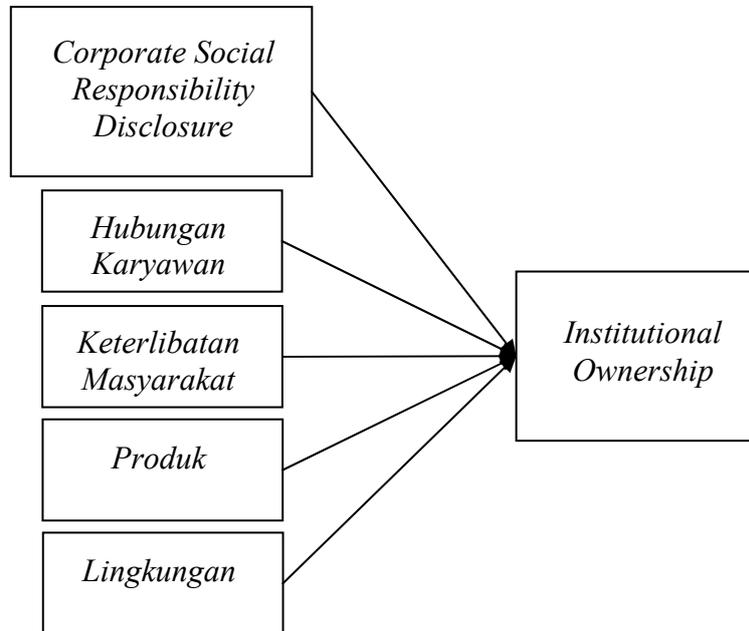
			pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor
Turban dan Greening (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Social Performance</i> • <i>Institutional ownership</i> 	Regresi	<i>Corporate social performance</i> berpengaruh secara positif terhadap reputasi dan daya tarik perusahaan terhadap para pekerja dan pelamar kerja
Spicer (1978) dan Mahoney dan Robert (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Social Performance</i> • <i>Institutional ownership</i> 	Regresi	Investor institusional mempertimbangkan <i>corporate social performance</i> yang rendah dari perusahaan merupakan investasi yang berisiko
Djakman dan Machmud (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Social Performance</i> • <i>Institutional ownership</i> 	Regresi	Kepemilikan institusi yang terdiri dari perusahaan perbankan, asuransi, dana pensiun, dan <i>asset management</i> di Indonesia belum mempertimbangkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu kriteria dalam melakukan investasi

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis apakah pengungkapan CSR dapat mempengaruhi IO. CSRD dibagi menjadi empat dimensi, yaitu hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan.

Gambar 2.1

**Kerangka Pemikiran Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure*
Terhadap *Institutional Ownership***



2.4 Hipotesis

Studi empiris menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kinerja sosial dan saham yang dimiliki oleh investor institusi (Graves dan Waddock, 1994). Cox et al. (2004) menemukan bahwa CSR memiliki hubungan yang positif dengan investasi jangka panjang kelembagaan. Dalam penelitian terbaru oleh Mahoney dan Roberts (2007) juga melaporkan hubungan yang signifikan antara CSR dan jumlah lembaga investasi di saham. Berdasarkan hasil empiris, terungkap bahwa informasi CSR telah menyebabkan reaksi pasar (Epstein dan Freedman, 1994). Kebanyakan penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa investor membutuhkan CSR sebagai informasi untuk

keputusan investasi mereka (Mahoney dan Roberts, 2007; Epstein dan Freedman, 1994). Oleh karena itu, CSRD digunakan sebagai acuan dalam mengukur CSR untuk perusahaan *go public* di Indonesia yang mengarah pada hipotesis berikut:

H1 : Ada hubungan positif antara CSR *Disclosure* dan IO

Warga negara yang baik dapat menciptakan loyalitas kuat antara karyawan dengan perusahaan, sebagai hasilnya perusahaan yang bertanggung jawab atas kemungkinan perbaikan dalam hubungan karyawan, dan menyajikan posisi yang optimal untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang baik. McGuire et al. (1988) menunjukkan bahwa loyalitas karyawan bermanfaat bagi perusahaan karena meningkatkan produktivitas, inovasi, mengurangi biaya produksi, sehingga meningkatkan keuntungan

Studi empiris Cox et al. (2004) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara hubungan karyawan dengan investor institusi jangka panjang. Sedangkan Mahoney dan Roberts (2007) menunjukkan pengaruh negatif pada hubungan karyawan dan jumlah IO. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H2 : Ada hubungan positif antara hubungan karyawan dan IO

Kanter (1999) untuk melihat jenis penting dari manfaat perusahaan yang diperoleh dari keterlibatan program masyarakat untuk dapat digunakan sebagai pembelajaran untuk inovasi. Selain itu, perhatian terhadap kinerja keuangan, kualitas produk, dan lingkungan, investor institusi juga bisa memberi kontribusi perusahaan kepada masyarakat lokal dan hubungan mereka dengan perempuan, kaum minoritas, dan karyawan (Schwab dan Thomas, 1998).

Sebuah studi empiris terbaru oleh Mahoney dan Roberts (2007) mengungkapkan bahwa ada positif tetapi tidak berdampak signifikan keterlibatan masyarakat dengan kepemilikan saham dari investor institusi. Namun, sebuah studi oleh Cox et al. (2004) menemukan hubungan parsial yang signifikan positif antara kegiatan keterlibatan masyarakat dan investor jangka panjang. Ini mengarah pada hipotesis berikut:

H3 : Ada hubungan positif antara keterlibatan masyarakat dan IO

Perusahaan memiliki insentif dan alat untuk menentukan informasi mengenai calon pelanggan untuk produk yang mungkin berguna bagi mereka. Benston (1997) mengamati bahwa jika investor tidak dapat dengan mudah mempertimbangkan produk, ada baiknya kurang untuk mereka. Akibatnya, produk harus dijual dengan harga lebih rendah untuk bersaing dengan investasi alternatif yang lebih efisien. Di sisi lain, investor tidak akan membayar kompensasi untuk biaya informasi yang berlebihan disediakan oleh perusahaan.

Pengujian empiris oleh Mahoney dan Roberts (2007) dan Teoh dan Shiu (1990) mengungkapkan bahwa dimensi produk CSR berhubungan dengan saham yang dimiliki oleh IO tersebut. Kesimpulan mereka menunjukkan bahwa investor institusi memberi perhatian khusus terhadap bagaimana perusahaan mengelola dimensi CSR. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dirumuskan:

H4 : Ada hubungan positif antara produk dan IO

Menurut Turban dan Greening (1997) investor institusi melihat manfaat jangka panjang dari tanggung jawab sosial perusahaan dengan mempertahankan kualitas produk, lebih banyak menaruh perhatian kepada masyarakat, lingkungan, dan karyawan mereka. Spicer (1978) berpendapat bahwa investor institusi

menganggap bahwa rendahnya tanggung jawab sosial perusahaan dan sedikitnya mereka peduli terhadap lingkungan, hal ini menunjukkan bahwa risiko berinvestasi dalam perusahaan tinggi

Pengujian empiris Cox et al. (2004) menemukan bahwa dimensi lingkungan dan investor jangka panjang adalah positif dan signifikan terkait, sedangkan hasil berlawanan ditunjukkan oleh penelitian Mahoney dan Roberts (2007) melaporkan dampak negatif yang signifikan dari dimensi lingkungan dalam jumlah pemilik kelembagaan, dan persentase kelembagaan kepemilikan. Ini mengarah pada hipotesis berikut:

H5 : Ada hubungan positif antara lingkungan dan IO

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel utama, yaitu variabel terikat, diwakili oleh jumlah dan persentase saham yang dimiliki oleh investor institusi, dan variabel bebas, yang diwakili oleh pengungkapan CSR dan empat dimensi yaitu, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kepemilikan Institusi (INST): Menunjukkan persentase saham yang dimiliki oleh pemilik institusi dan kepemilikan oleh *blockholder*, yaitu kepemilikan individu atau atas nama perorangan diatas 5%, tetapi tidak termasuk kedalam golongan kepemilikan *insider*. Kepemilikan oleh *blockholder* dimasukkan kedalam kepemilikan institusi (Agrawal dan Knouber, 1996).

Variabel ini diukur dari jumlah persentase saham yang dimiliki oleh institusi pada akhir tahun. Variabel ini akan menggambarkan tingkat kepemilikan saham oleh institusi dalam perusahaan. Variabel kepemilikan institusi diperoleh dari laporan keuangan pada bagian *shareholders*.

$$\text{INST} = \frac{\text{SI} + \text{SB}}{\text{TKS}}$$

Keterangan:

INST = *institutional ownership*

SI = jumlah saham institusi

SB = jumlah saham *blockholder*

TKS = total keseluruhan saham

2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Ada dua jenis variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu variabel independen utama dan variabel kontrol. Variabel independen utama adalah CSRD yang pada peneliti sebelum menggunakan lebih dari empat dimensi CSRD sedangkan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori atau dimensi dimana dimensi-dimens tersebut dijadikan sebagai variabel bebas

a. CSRD

CSRD menyimpulkan total skor dari seluruh skor sub-dimensi CSRD terdiri dari dimensi nilai total skor hubungan karyawan, dimensi keterlibatan masyarakat, dimensi produk dan dimensi lingkungan. Oleh karena itu, CSRD sebagai variabel independen digunakan sebagai proxy untuk mengukur kegiatan CSR diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. metode skoring Aditif adalah nilai indeks *unweighted* dihitung dengan jumlah akhir CSRD [2]:

Persamaan 1 di mana:

$$CSR_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j}$$

CSR_j = pengungkapan csr skor untuk perusahaan j

n_j = jumlah item estimasi untuk perusahaan j

X_{ij} = 3 jika item i dijelaskan adalah kuantitatif, 2 jika i item informasi non-kuantitatif, namun secara khusus diungkapkan, 1 jika item saya katakan umumnya kualitatif, dan 0 jika item saya tidak mengungkapkan informasi apapun.

b. Hubungan karyawan

Tema ini meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut. Aktivitas tersebut meliputi : rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tuntutan, mutasi dan promosi dan lainnya.

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk tema hubungan karyawan dilakukan dengan mengkategorikan pengungkapan tema hubungan masyarakat ke dalam beberapa kategori sebagai berikut (Al-Tuwaijri et al, 2004; Hughes et al, 2001):

- (1) Perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi apapun tentang tema hubungan karyawan diberi nilai 0.
- (2) Pengungkapan kualitatif – naratif, pengungkapan tema hubungan masyarakat dalam bentuk narasi atau pernyataan tanpa dilengkapi angka-angka pendukung. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 1.

(3) Pengungkapan kuantitatif – non moneter, pengungkapan tema hubungan masyarakat dalam bentuk angka-angka namun tidak dalam satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 2.

(4) Pengungkapan kuantitatif – moneter, pengungkapan tema hubungan masyarakat dalam bentuk angka-angka dan dalam bentuk satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 3.

c. Keterlibatan masyarakat

Tema ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan, misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lainnya.

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk tema keterlibatan masyarakat dilakukan dengan mengkategorikan pengungkapan tema keterlibatan masyarakat ke dalam beberapa kategori sebagai berikut (Al-Tuwaijri et al, 2004; Hughes et al, 2001):

(1) Perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi apapun tentang tema keterlibatan masyarakat diberi nilai 0.

(2) Pengungkapan kualitatif – naratif, pengungkapan tema keterlibatan masyarakat dalam bentuk narasi atau pernyataan tanpa dilengkapi angka-angka pendukung. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 1.

(3) Pengungkapan kuantitatif – non moneter, pengungkapan tema keterlibatan masyarakat dalam bentuk angka-angka namun tidak dalam satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 2.

(4) Pengungkapan kuantitatif – moneter, pengungkapan tema keterlibatan masyarakat dalam bentuk angka-angka dan dalam bentuk satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 3.

d. Produk

Tema ini melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan/kelengkapan isi pada kemasan, dan lainnya.

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk tema produk dilakukan dengan mengkategorikan pengungkapan tema produk ke dalam beberapa kategori sebagai berikut (Al-Tuwaijri et al, 2004; Hughes et al, 2001):

(1) Perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi apapun tentang tema produk diberi nilai 0.

(2) Pengungkapan kualitatif – naratif, pengungkapan tema produk dalam bentuk narasi atau pernyataan tanpa dilengkapi angka-angka pendukung. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 1.

(3) Pengungkapan kuantitatif – non moneter, pengungkapan tema produk dalam bentuk angka-angka namun tidak dalam satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 2.

(4) Pengungkapan kuantitatif – moneter, pengungkapan tema produk dalam bentuk angka-angka dan dalam bentuk satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 3.

e. Lingkungan

Tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk tema lingkungan dilakukan dengan mengkategorikan pengungkapan tema lingkungan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut (Al-Tuwaijri et al, 2004; Hughes et al, 2001):

- (1) Perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi apapun tentang tema lingkungan diberi nilai 0.
- (2) Pengungkapan kualitatif – naratif, pengungkapan tema lingkungan dalam bentuk narasi atau pernyataan tanpa dilengkapi angka-angka pendukung. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 1.
- (3) Pengungkapan kuantitatif – non moneter, pengungkapan tema lingkungan dalam bentuk angka-angka namun tidak dalam satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 2.
- (4) Pengungkapan kuantitatif – moneter, pengungkapan tema lingkungan dalam bentuk angka-angka dan dalam bentuk satuan uang/moneter. Pengungkapan kategori ini diberi nilai 3.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *go public* yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia untuk tahun 2007-2009. Yang mana berdasarkan data yang tercatat di BEI, terdapat 397 perusahaan yang *listing* di BEI pada tahun 2009. Sedangkan sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2007-2009.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2007-2009 yang berjumlah 397 perusahaan
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan lengkap selama tiga tahun berturut-turut terhitung sejak tahun 2007-2009 terdapat sebanyak 142 perusahaan.
3. Perusahaan yang mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunannya selama periode tahun 2007 – 2009 terdapat sebanyak 31 perusahaan.
4. Perusahaan yang mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunannya selama periode tahun 2007 – 2009 dan memenuhi kriteria normalitas data (tidak termasuk outlier) terdapat sebanyak 25 perusahaan.

Berdasarkan kriteria-kriteria di atas yang telah ditentukan oleh peneliti maka jumlah sampel perusahaan yang dapat dianalisis berjumlah 75 perusahaan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data laporan tahunan perusahaan periode tahun 2007-2009. Laporan tahunan atau *annual report* yang didapat melalui pojok Bursa Efek Indonesia (BEI) Universitas Diponegoro dan dari *website* www.idx.co.id.

Data penelitian ini meliputi data perusahaan manufaktur go publik yang mencakup periode 2007-2009 yang dipandang cukup mewakili kondisi-kondisi perusahaan di Indonesia. Alasan menggunakan data dari Bursa Efek Indonesia adalah karena bursa tersebut terbesar dan dapat mempresentasikan kondisi bisnis di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membuat suatu daftar (*checklist*) pengungkapan sosial. Selain itu juga dengan melakukan studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa Laporan Tahunan Perusahaan yang dapat diperoleh melalui Pojok BEI Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan situs BEI yaitu www.idx.co.id

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil data sampel yang meliputi antara lain mean, median, maksimum, minimum, dan deviasi standar. Data yang diteliti dikelompokkan menjadi lima yaitu *Corporate Social Responsibility Disclosure*, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, lingkungan dan kepemilikan institusional

3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk menentukan ketepatan model. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal

2. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menggunakan matriks korelasi antar variabel independent. Model dikatakan mengandung masalah multikolinieritas jika terdapat dua variabel independent yang memiliki korelasi yang tinggi, umumnya $> 0,90$ (Imam Ghozali, 2001 dan Hair, 1995).

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan uji Park dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap nilai logaritman natural dari nilai residual yang dikuadratkan adalah $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap nilai logaritman natural dari nilai residual yang dikuadratkan adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2009). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (*DW test*). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai DW terletak antara batas atas (d_u) dan $(4-d_u)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (d_l), maka koefisien autokorelasi lebih dari nol berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih dari pada $(4-d_l)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak antara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) atau DW terletak antara $(4-d_u)$ dan (d_l) , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = *Institutional Ownership*

X_1	= <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>
X_2	= Hubungan Karyawan
X_3	= Keterlibatan Masyarakat
X_4	= Produk
X_5	= Lingkungan
α	= Konstanta
β_1, β_2, \dots	= Koefisien Regresi
e	= Error

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji

kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan model (variabel independe) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$, artinya :

- a. Jika nilai R^2 semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel *Corporate Social Responsibility Disclosure*, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan dalam menjelaskan variasi pada variabel *institutional ownership* semakin kecil.
- b. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel *Corporate Social Responsibility Disclosure*, hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk, dan lingkungan dalam menjelaskan variasi pada variabel *institutional ownership* semakin kecil.