

**PENGARUH EKSPEKTASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP DUKUNGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

KHAIRIANSYAH
NIM C2C005302

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Khairiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : C2C005302
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi
Judul Skripsi : PENGARUH EKSPEKTASI CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
DUKUNGAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
Dosen Pembimbing : Siti Mutmainah, S.E, M.Si, Akt.

Semarang, 5 Juli 2012

Dosen Pembimbing,

Siti Mutmainah, S.E, M.Si, Akt.
NIP 19730803.200012.2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Khairiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : C2C005302
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Ekspektasi Corporate Social Responsibility Terhadap Dukungan Corporate Social Responsibility

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal.....2012

Tim Penguji :

Hj. Siti Mutmainah SE, M.Si, Akt (.....)

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

Andri Prastiwi, SE, M.Si, Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Khairiansyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH EKSPEKTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP DUKUNGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 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 rangkaian kalimat atau simbol 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 di atas, baik sengaja 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, 5 Juli 2012

Yang membuat pernyataan,

Khairiansyah
NIM. C2C005302

ABSTRAKSI

Corporate Social Responsibility (CSR) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ekspektasi economic, legal dan ethical-philanthropic dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap dukungan CSR.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang diperoleh sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh ekspektasi economic, legal dan ethical-philanthropic dimension of CSR terhadap dukungan CSR.

Hasil penelitian diketahui economic expectation, legal expectation dan ethical expectation secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR support.

Kata kunci : economic expectation, legal expectation, ethical expectation, CSR Support

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is often considered the core of business ethics, which means that companies not only have economic obligations and legal (meaning to a shareholder), but also the obligations of other parties concerned (stakeholders) that its reach beyond economic and legal obligation. This study aims to determine and analyze the expectations of economic dimension, legal dimension and ethical dimension of CSR toward CSR Support in faculty of economics and business Diponegoro University.

Sample of this study is accounting student at the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University Semarang obtained as many as 125 respondents. This research uses multiple regression analysis to determine the effect of expectations economic, legal and ethical-philanthropic dimension of CSR to support CSR.

Survey results revealed economic expectation, legal and ethical expectation expectation is partially positive and significant effect on CSR support.

Keywords : economic expectation, legal expectation, ethical expectation, CSR Support

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT, atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH EKSPEKTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP DUKUNGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY”.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,
2. Prof. Dr. H. Muchamad Syafruddin, M.Si., Akt. selaku kepala jurusan yang telah membatu penulis selama menjalani proses perkuliahan
3. Ibu Siti Mutmainah S.E, M.Si, Akt sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini
4. Bapak Tri Jatmiko Wahyu Prabowo, S.E, M.Si, Akt selaku dosen wali yang telah memberikan banyak masukan dan saran selama penulis menjalani proses perkuliahan
5. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen fakultas ekonomika universitas diponegoro trima kasih untuk ilmu,pengalaman,dan ceritanya yang luar biasa
6. Ayahanda tercinta Ir. Khairul “The man that always turn water into gold”, Terimakasih telah menjadi segalanya buat penulis.

7. Ibunda Roshayani terimakasih atas dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
8. Risna Sarifani, Winda Khair, dan Nia Khairani, yang menjadi motivasi utama penulis selama ini.
9. Arie Afzal “So called silly but great partner”, untuk bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Badan Esekutif Mahasiswa (BEM) FE universitas Diponegoro 2005-2006, pengalaman luar biasa.
11. Teman seperjuang akuntansi 2005, ingin lagi mengulang masa-masa itu, sukses untuk karier kita semua
12. Kakak-kakak dan adek-adek kelas akuntansi FEB undip, thanks atas canda tawa nya selama perkuliahan
13. Temen seperjuangan hingga akhir masa studi, jati, japar, dewa, donny, tyas, ayo tetap semangat.
14. Seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan program studi dan penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 3 Agustus 2012

Penulis

Khairiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Teori Stakeholder.....	10
2.1.2. Teori Legitimasi	14
2.1.3. Corporate Social Responsibility	17
2.1.4. Ekspektasi Stakeholder	20
2.1.5. CSR Support	24
2.2. Penelitian Terdahulu	26

	2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
	2.4. Hipotesis.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Perusahaan.	35
	3.1.1 Variabel Penelitian	35
	3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
	3.2. Populasi dan Sampel.....	38
	3.2.1 Populasi	38
	3.2.2 Sampel	39
	3.3. Jenis dan Sumber Data	41
	3.4. Metode Pengumpulan Data	41
	3.5. Analisis Data	42
	3.5.1 Statistik Deskriptif	42
	3.5.2 Uji Validitas dan Reabilitas	42
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
	3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	46
	3.5.5 Uji Model.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
	4.1. Gambaran Umum Penelitian	52
	4.2. Gambaran Umum Responden.....	53
	4.3. Statistik Deskriptif	54
	4.3.1 Economic Expectation.....	55
	4.3.2 Legal Exspectation.....	55
	4.3.3 Ethical Expectation	56
	4.4 Analisis Data	56
	4.4.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	56
	4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	58

4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.4	Uji Keباikan Model.....	66
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	67
BAB V	PENUTUP	72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Keterbatasan Penelitian	73
5.3.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Pemetaan Stakeholder.....	12
Tabel 4.1.	Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	52
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden	53
Tabel 4.3.	Deksriptif Statistik Variabel Penelitian	54
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Koefisien Validitas.....	57
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	61
Tabel 4.7.	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.8.	Tabel Uji Glejser	64
Tabel 4.9.	Model Persamaan Regresi.....	65
Tabel 4.10.	Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.11.	Hasil Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Grafik Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 4.2. Grafik Normalitas Probability Plot	60
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan ini lazim disebut sebagai Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan suatu kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Lebih lanjut CSR diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara legal dan etis yang berkontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas dalam kerangka mewujudkan sustainable development.

Menurut World Business on Sustainable Development (dalam O’Riordan dan Fairbass, 2008), CSR merupakan gagasan yang merangkul aspek sosial (contohnya komunitas), aspek ekonomi (contohnya karyawan dan kinerja keuangan), dan aspek lingkungan (contohnya kegiatan pengurangan limbah) dalam aktivitas bisnis perusahaan. Sejalan dengan gagasan tersebut, CSR dapat diharapkan menjadi suatu pilihan untuk meminimalisasi biaya transaksi maupun konflik potensial dengan stakeholder (Freeman, 1983). Konflik potensial yang dimaksud adalah konflik yang terjadi ketika perusahaan hanya mementingkan aspek ekonomi mereka semata, dan tidak memperhatikan aspek sosial dan

lingkungan. Gesekan yang terjadi dengan masyarakat secara tidak langsung mengganggu hubungan perusahaan dengan stakeholder lainnya seperti konsumen, investor, dan supplier. Konflik tersebut juga akan menimbulkan biaya.

Corporate Social Responsibility (CSR) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). CSR merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor.

Istilah stakeholder itu sendiri muncul setelah ada internal memorandum dari Stanford Research Institute (SRI) pada tahun 1963, merujuk pada "those groups without whose support the organization would cease to exist" yang artinya kelompok yang tanpa kehadirannya akan menyebabkan tidak adanya kelangsungan perusahaan (Freeman, 1983). Menurut Freeman (1983), terdapat dua pemetaan stakeholder, yaitu wide sense stakeholder dan narrow sense stakeholder.

Mahasiswa sebagai sebuah komunitas terdidik, mempunyai peran yang penting dalam sebuah komunitas sosial. Mereka mempunyai pandangan yang objektif tentang bagaimana seharusnya sebuah entitas dijalankan. Terlebih mahasiswa yang mendalami bidang ekonomi dan bisnis. Dengan apa yang

mereka dapatkan dalam materi perkuliahan, pemahaman tentang Good Corporate Governance, membantu mereka dalam memberikan opini yang objektif dan utuh tentang bagaimana sebuah entitas dijalankan dengan benar dan tanpa bersimpangan dengan norma-norma sosial.

Di situlah peran mahasiswa sebagai wide-sense stakeholders. Dalam gagasan wide-sense of stakeholder (Freeman, 1983) disebutkan :

“any identifiable group or individual who can affect the achievement of an organization’s objectives or who is affected by achievement or an organization’s objective”

Dalam proses menjalankan tujuannya, sebuah entitas pasti akan melakukan kontak dengan komunitas sosial, entah dalam proses periklanan, penjualan barang dan jasa, maupun pelaporan keuangan. Ketiga contoh proses di atas, apabila dilihat oleh masyarakat yang awam, yang tanpa mempunyai pengetahuan tentang Good Corporate Governance, maka proses tersebut hanya sekedar proses alamiah sebuah entitas bisnis, dimana mereka dianggap hanya menjual barang dan jasa untuk menjalankan kelangsungan perusahaan.

Berbeda ketika proses di atas dilihat dari kacamata seorang mahasiswa ekonomika dan bisnis. Ketika proses penjualan dilakukan, maka harus sesuai dengan prinsip integrity and ethical behavior dalam GCG. Proses pelaporan keuangan harus sesuai dengan prinsip rights and equitable treatment of shareholders dan disclosure and transparency.

Mahasiswa juga dapat dikategorika sebagai potential decision-maker, yang dalam hal ini lulusan dari fakultas ekonomika dan bisnis, bekerja di banyak entitas bisnis, dan pada akhirnya menjadi seorang decision maker. Dalam

perspektif learning and growth dalam balanced score card, seorang mahasiswa sebagai bakal calon pengambil keputusan, mempunyai pemahaman bagaimana entitas dijalankan dengan sebagaimana mestinya, dan proses itu mereka dapatkan ketika masih duduk di bangku kuliah.

Dilihat dari perspektif Costumer, mahasiswa merupakan Actual Consumer dalam kesehariannya. Mereka mengkonsumsi produk-produk entitas bisnis di sekelilingnya. Mereka memakai pulsa telepon genggam, mie instan, computer, pakaian, buku, produk-produk consumer lainnya dalam keseharian mereka.

Bukan tidak mungkin, 10 tahun dari sekarang, mahasiswa menjadi seorang manajer di sebuah entitas bisnis. Ketika pemahaman tentang proses Good Corporate Governance yang baik telah dipahami, manajer tersebut mungkin menjalankan Program CSR yang baik pula. Dengan banyaknya interaksi mahasiswa dengan entitas bisnis dalam kesehariannya, maka wajar mahasiswa dikategorikan sebagai wide-sense of stakeholders. Harapan atau ekspektasi mereka terhadap bagaimana sebuah proses kelangsungan perusahaan, terutama proses corporate socialresponsibility dijalankan, menjadi penting untuk diperhatikan.

Menurut Creyer dan Ross (1997), Ekspektasi dapat didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan terhadap sesuatu yang diharapkan dan ekspektasi mempunyai peranan yang penting dalam berbagai macam keputusan (dalam Podnar dan Golob, 2007). Oleh karena itu, ekspektasi terhadap CSR merupakan kepercayaan terhadap proses corporate social responsibility yang dijalankan sehingga mempengaruhi keputusan seseorang untuk mendukung atau tidak

mendukung kegiatan CSR. Keselarasan antara ekspektasi mereka terhadap CSR dan kegiatan CSR perusahaan akan mempengaruhi dukungan mereka terhadap kegiatan CSR (CSR support).

Market and Opinion Research International (MORI) membuat klasifikasi warga Inggris berdasarkan ekspektasi mereka terhadap CSR dan dukungannya (CSR support) melalui ethical purchasing, menjadi tiga golongan, the global watchdog, conscientious consumers dan brand generation. Golongan pertama the global watchdog merupakan kategori "garis keras" dalam mendukung CSR. Kelompok yang kedua, conscientious consumers, merupakan kelompok yang sebisa mungkin melakukan ethical purchasing. Kelompok yang terakhir adalah brand generation, dimana idealisme mereka terhadap tanggungjawab sosial perusahaan hanya sebatas topik perbincangan dalam forum diskusi dan perbincangan dengan teman mereka (Dawkins dan Lewis, 2003)

Studi mengenai ekspektasi CSR dan dukungan terhadap tindakan CSR yang dilakukan Podnar and Golob (2007), yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ekspektasi seseorang terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kesiapannya untuk mendukung CSR, dalam hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan (stakeholder). Dalam penelitian variabel yang digunakan adalah ekspektasi individu terhadap economic dimension of CSR, ekspektasi individu terhadap legal dimension of CSR, dan ekspektasi individu terhadap ethical-philanthropic dimension of CSR.

Ekspektasi individu terhadap economic dimension of CSR adalah harapan seseorang terhadap cara perusahaan menjalankan bisnisnya dengan

memaksimalkan profit dan mempunyai kondisi keuangan yang baik. Ekspektasi individu terhadap legal dimension of CSR adalah harapan seseorang terhadap bagaimana sebuah perusahaan dijalankan sesuai dengan aturan-atura hukum yang berlaku. Ekspektasi individu terhadap ethical-philanthropic dimension of CSR adalah harapan seseorang terhadap bagaimana sebuah perusahaan dijalankan sesuai dengan nilai-nilai etika dalam masyarakat dan mempunyai kemauan untuk memberikan sebagian sumber daya mereka demi kepentingan masyarakat.

Temuan dalam penelitian Podnar dan Golob (2007) menunjukkan bahwa objek penelitian mengharapkan perusahaan untuk bertanggung jawab sesuai hukum dan menjalankan tanggung jawab ethical-philanthropic. Tanggung jawab ethical-philanthropic menjadi alasan utama bagi objek penelitian untuk mendukung kegiatan CSR perusahaan. Temuan lain adalah harapan terhadap economic dimension of CSR tidak begitu penting bagi objek penelitian.

Hasil penelitian Podnar dan Golob (2007) sejalan dengan fokus utama dalam proses good governance perusahaan. Proses good governance perusahaan merupakan kebutuhan sebagai wide-sense stakeholder, masyarakat pada umumnya, serta mahasiswa pada khususnya, walaupun tidak meneliti aspek potential decision maker, dimana hanya meneliti objek masyarakat awam saja. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yg bertujuan untuk mengetahui ekspektasi mahasiswa terhadap CSR dan dukungan mereka terhadap CSR dengan judul “Pengaruh Ekspektasi Corporate Social Responsibility Terhadap Dukungan Corporate Social Responsibility “. Dipilihnya mahasiswa sebagai objek penelitian

karena mahasiswa mempunyai aspek potential decision maker dikemudian hari. Mahasiswa juga cenderung kritis terhadap permasalahan sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Podnar dan Golob (2007) melakukan penelitian di Slovenia yang merupakan negara Eropa yang mempunyai tingkat kesejahteraan yang lebih baik dibandingkan dengan Indonesia. Penelitian Podnar dan Golob (2007) mengambil objek sebagian besar individu yang kebanyakan merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan merupakan actual decision maker. Di samping itu, responden Podnar dan Golob (2007) adalah masyarakat awam dengan penyebaran kuesioner melalui internet.

Tingkat kesejahteraan Indonesia berbeda dengan negara-negara Eropa. Perbedaan budaya juga memberikan latar belakang yang berbeda dengan responden di Indonesia. Responden yang diteliti juga mempunyai latar belakang pekerjaan yang berbeda dengan mahasiswa. Podnar dan Golob (2007) mengambil objek penelitian kebanyakan Actual Decision Maker yang terlibat langsung dalam proses keberlangsungan perusahaan.

Permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh ekspektasi economic dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap CSR support?
2. Apakah pengaruh ekspektasi legal dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap CSR support?
3. Apakah pengaruh ekspektasi ethical-philanthropic dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap CSR support?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekspektasi economic dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap dukungan CSR.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis ekspektasi legal dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap dukungan CSR.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis ekspektasi ethical-philanthropic dimension of CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap dukungan CSR.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya ekspektasi mahasiswa terhadap dimensi CSR dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi dukungan mereka, maka hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk memetakan respon kegiatan CSR mereka dari sebagian wide sense stakeholder mereka, terutama dari kalangan terdidik.
2. Dapat digunakan oleh perusahaan yang menganggap penting tanggung jawab sosial sebagai model pengembangan potential decision maker di program human resource development mereka. Program human resource development ini antara lain : program PPS di BRI, management trainee di Pertamina, officer development program Bank Mandiri dan lain lain.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini diorganisasikan dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini 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

Bab ini merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis, dan data pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Stakeholder

Istilah stakeholder muncul setelah ada internal memorandum dari Stanford Research Institute (SRI) pada tahun 1963, merujuk pada "those groups without whose support the organization would cease to exist" yang artinya kelompok yang tanpa kehadirannya akan menyebabkan tidak adanya kelangsungan perusahaan (Freeman, 1983). Dalam tulisan Freeman (1983), pada akhir tahun 70an, dengan berkembang pesatnya sektor industri, maka lingkungan bisnis memunculkan pergerakan yang tidak pasti. Isu-isu tentang kesejahteraan pekerja, pencemaran lingkungan, dan hak konsumen melatarbelakangi munculnya berbagai macam lembaga-lembaga swadaya masyarakat yang memperhatikan berbagai masalah sosial. The Wharton School membuat sebuah pusat penelitian yang bernama "Stakeholder Project" pada tahun 1977. Tujuan dari pusat penelitian ini adalah untuk mengumpulkan pemikiran dan membangun sebuah teori yang membantu para eksekutif perusahaan dalam memformulasi dan mengimplementasi strategi perusahaan didalam lingkungan bisnis yang berubah dengan sangat cepat. Kemudian sebuah model riset di buat berdasarkan berbagai kasus aktual pada saat itu. Proyek tersebut menggali implikasi dari konsep stakeholder dalam tiga tingkatan; sebagai teori dunia manajemen, sebagai alat yang digunakan para praktisi untuk mengaplikasikan manajemen strategik, dan sebagai sebuah kerangka

analisis. Proyek ini kemudian menghasilkan sebuah pemikiran yang dapat membedakan mana kelompok stakeholder yang umum, seperti konsumen dan masyarakat awam, dan mana yang merupakan specific social interest group dan specific customer segment, yang mana diperlukan strategi khusus bagi perusahaan untuk menghadapinya. Freeman (1983) kemudian memetakan stakeholder menjadi dua :

1. Wide sense stakeholder yang diidentifikasi sebagai kelompok ataupun individu yang dipengaruhi oleh tujuan perusahaan dan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Stakeholder ini juga meliputi kelompok yang mendukung maupun kelompok yang berseberangan dengan perusahaan. Contohnya lembaga swadaya masyarakat, kelompok protes, serikat pekerja, competitor termasuk didalamnya karyawan, lapisan konsumen, pemilik saham.
2. Narrow sense stakeholder diidentifikasikan sebagai kelompok atau individu yang dimana perusahaan memiliki ketergantungan demi kepentingan kelangsungan hidupnya. Contohnya, karyawan, pemilik modal, kreditur, investor, pemerintah dan lapisan konsumen.

Freeman (1983) kemudian membuat sebuah alat yang membantu menganalisis organisasi stakeholder dan membedakannya menjadi dua dimension grid map. Dimensi pertama adalah dimensi kepentingan atau stake, yang merupakan bentuk keterlibatan stakeholder dalam sebuah perusahaan, dan berisi antara lain kepentingan modal (equity stake), kepentingan ekonomi (economic stake) dan pemberi pengaruh (influencer). Dimensi kedua merupakan dimensi

power yang merupakan cara dan kekuatan stakeholder untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dimensi ini berisi dengan kekuatan formal dan voting (formalistic or voting power of stakeholder) yang maksudnya kemampuan stakeholder untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan secara langsung melalui proses formal dan voting, kekuatan ekonomi (economic power of stakeholder) yang maksudnya merupakan kemampuan stakeholder untuk mempengaruhi perusahaan melalui mekanisme pasar, dan terakhir kemampuan politik (political power of stakeholder) yang maksudnya kemampuan stakeholder untuk mempengaruhi perusahaan melalui proses politik.

Tabel 2.1.
Pemetaan Stakeholder

POWER STAKE	Formal or Voting	Economic	Political
Equity	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pemegang saham ○ Direktur 		
Economic		<ul style="list-style-type: none"> ○ Pelanggan ○ Kompetitor ○ Supplier ○ Kreditur 	
Influencer			<ul style="list-style-type: none"> ○ Lembaga konsumen ○ Pemerintah ○ Kamar dagang ○ Serikat pekerja

Sumber: Freeman (1983)

Dalam tabel ini, memungkinkan seorang stakeholder mempunyai peran yang lebih dari satu. Contohnya, seorang pelanggan juga mungkin mempunyai peran sebagai aparat pemerintah sekaligus seorang supplier. Seorang karyawan

perusahaan juga bisa menjadi investor dan sekaligus tergabung dalam serikat pekerja.

Menurut Dawkins dan Lewis (2003), masyarakat Inggris sebagai stakeholder mempunyai definisi sendiri tentang CSR. Mereka menitik beratkan pada pentingnya perlakuan perusahaan pada karyawannya, tanggung jawab pada pelanggan, dan kontribusi perusahaan pada masyarakat. Masyarakat Inggris mempunyai gagasan bahwa sebagai stakeholder mereka mempunyai ekspektasi program CSR dapat di jadikan sebagai "putted inside heart of business", bukan sebagai add-on program ataupun special project (Dawkins dan Lewis, 2003).

Dari sudut pandang eksekutif perusahaan, mereka memandang stakeholder sebagai penyeimbang dari shareholder. Kepentingan yang terkadang menimbulkan kegiatan yang kurang sesuai dengan norma dan hukum, dapat dikurangi dengan keseimbangan antara kepentingan stakeholder dan shareholder (Dawkins dan Lewis, 2003).

Dewasa ini, mahasiswa dapat dikategorikan sebagai wide sense stakeholder. Sebagai kalangan terdidik, mahasiswa mempunyai opini objektif tentang bagaimana kewajiban sebuah perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Mahasiswa biasanya mempunyai peran sebagai pelanggan. Dengan peran ini mahasiswa dapat mempengaruhi perusahaan melalui economical power of stakeholder. Terkadang mahasiswa yang tergabung dalam himpunan mahasiswa dapat mempengaruhi perusahaan melalui proses politik seperti demonstrasi dan kampanye melalui sosial media. Untuk itu, diperlukan sebuah pemahaman tentang harapan mahasiswa terhadap proses CSR perusahaan.

2.1.2. Teori Legitimasi

Pada dasarnya, sebuah institusi merupakan sebuah sistem yang terdiri beberapa bagian yang bekerja dengan fungsi tersendiri. Kemudian ada sistem ini berinteraksi dalam sebuah sistem yang lebih besar, yaitu sistem sosial. Ketika kedua sistem berinteraksi, maka ada beberapa kondisi yang harus dapat dipenuhi agar interaksi keduanya berjalan tanpa hambatan. Dikarenakan sistem sosial mempunyai lebih banyak individu didalamnya, dengan nilai-nilai dan budaya yang berbeda, maka perusahaan harus mengikuti norma-norma dan beberapa aturan darinya, sehingga mendapat sebuah approval dari sistem sosial. Approval atau restu dari masyarakat sebagai bentuk dari sistem sosial, merupakan ide utama dari teori legitimasi. Dalam pernyataan Gray et al (1995) sebagai berikut :

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

Teori legitimasi didasarkan pada adanya kontak sosial antara sebuah institusi dengan masyarakat, dimana diperlukan sebuah tujuan institusi yang kongruen dengan nilai-nilai yang ada didalam sebuah masyarakat. Menurut teori ini, tindakan sebuah institusi haruslah mempunyai aktivitas dan kinerja yang dapat diterima oleh masyarakat.

Suchman (1995) menyatakan bahwa “Legitimacy is sought by organizations as it affects the understanding and actions of people towards the organization. People perceive a legitimate organization as “...more trustworthy”. Aspinall (2005) dalam Nurkhin (2009). Lebih lanjut Suchman (1995) dalam

Barkemeyer (2007) dalam Nurkhin (2009) memberikan definisi mengenai organizational legitimacy sebagai berikut;

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

Teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku institusi dimana fokus utamanya adalah menentukan seberapa jauh batasan-batasan nilai-nilai dalam sebuah masyarakat sosial dijalankan, maupun di seberapa banyak nilai yang dilanggar. Semua institusi sosial pada akhirnya memberikan output dari operasinya kepada masyarakat, baik melalui distribusi manfaat ekonomi, maupun manfaat sosial. Disamping itu ada batasan-batasan yang berupa peraturan, di mana norma sebagai peraturan tidak tertulis, dan peraturan perundang-undangan yang lebih sering disebut dengan aspek legal.

Dowling dan Pfeffer (1975, p.124) mengatakan bahwa legitimasi tidak dapat didefinisikan dengan hanya menyatakan “apa yang legal dan illegal”. Harapan masyarakat dalam perilaku perusahaan dapat bersifat implisit dan eksplisit (Deegan 2000, p. 254), dimana bentuk eksplisitnya adalah peraturan perundang-undangan dan bentuk implisitnya adalah uncodified community expectation atau harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan-perundangan.

Barkemeyer (2007) dalam Nurkhin (2009) mengungkapkan bahwa penjelasan tentang kekuatan teori legitimasi organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan di negara berkembang terdapat dua hal yaitu:

1. Kapabilitas untuk menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya.
2. Legitimasi organisasi dapat untuk memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Perbedaan antara perilaku sebuah institusi dengan nilai-nilai masyarakat sering dinamakan "legitimacy gap" (Dowling dan Fleffer 1975 dalam Sinaga 2010) dan dapat mempengaruhi nilai approval masyarakat terhadap kegiatan masyarakat. Ada tiga alasan terjadinya legitimacy gap (Wartiel dan Mahon dalam Sinaga 2010) :

1. Ada perubahan kinerja perusahaan akan tetapi harapan masyarakat tidak berubah.
2. Ada perubahan dalam harapan masyarakat terhadap perusahaan tetapi kinerja perusahaan tidak berubah
3. Adanya perubahan kinerja perusahaan maupun harapan masyarakat, kearah yang relatif sama, akan tetapi di waktu yang berbeda.

Mahasiswa sebagai bagian dari komunitas sosial dan juga merupakan wide sense stakeholder, merupakan wakil dari sistem sosial yang berinteraksi dengan perusahaan. Maka, opini mahasiswa tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya, mempunyai hubungan yang erat dengan teori legitimasi.

2.1.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan sebuah konsep dimana perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan secara terintegrasi dalam operasi bisnisnya dan di dalam interaksi mereka dengan stakeholder yang sifatnya sukarela. Selain itu Corporate Social Responsibilities (CSR) juga diartikan sebagai kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. CSR juga dapat dianggap sebagai tanggung jawab perusahaan dan kewajiban para pengambil keputusan perusahaan untuk melakukan tindakan guna melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menuju pada kehidupan yang lebih baik.

Meutia (2008) mengatakan ide awal tentang CSR muncul di Amerika Serikat pada abad kedua puluh. Ketika itu perusahaan dianggap anti sosial dan dituduh melakukan praktik-praktik yang curang, sehingga muncul usaha-usaha membatasi kekuasaan perusahaan dengan undang-undang antitrust serta aturan lainnya. Ide awal ini menjadi konsep awal CSR.

Bowen (1953) diakui merupakan cendekiawan yang pertama menulis manuskrip tentang CSR (dalam Carrol (1979) dalam Maignan (2001)). Bowen menyatakan bahwa :

“Pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which desirable in term of the objectives and values of our society”

Kontribusi pemikiran tersebut merupakan titik awal dari sejumlah literatur yang menjadi sumber dari konsep CSR. Dalam rangka mengenali asal mula yang benar dari tanggungjawab sosial perusahaan, para peneliti biasanya mengadopsi

salah satu dari dua pedoman antara lain : mensurvei para manajer tentang bagaimana pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk mengadopsi perilaku tertentu yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan atau dengan mendefinisikan CSR berdasarkan argument-argumen yang normatif.

Carrol (1979) dalam Maignan (2001) mengadopsi pedoman yang kedua untuk membangun klasifikasi dari CSR yang sekarang menjadi sering di gunakan dalam berbagai riset. Carrol (1979) menyarankan bahwa setidaknya sebuah perusahaan harus memperhatikan 4 klasifikasi dimensi yaitu economic, legal, ethical, dan philanthropic dimension. Economic dimension merupakan kewajiban perusahaan untuk produktif dan profitable. Legal dimension adalah kewajiban perusahaan untuk menjalankan kewajiban ekonomi dalam kerangka peraturan dan perundang-undangan. Ethical dimension artinya perusahaan sebisa mungkin mematuhi norma-norma masyarakat dalam kegiatannya dan philanthropic responsibility merefleksikan harapan masyarakat agar perusahaan terlibat dalam usaha mensejahterakan komunitas.

Menurut Murray dan Vogel (1997) dalam Sarwoko (2007), CSR merupakan usaha sosial perusahaan atau performa sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan untuk melindungi dan mengembangkan kesejahteraan sosial dan sekaligus mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan CSR ini pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. CSR juga merupakan janji bisnis

untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan bersama dengan karyawan dan perwakilan mereka, untuk komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang saling menguntungkan untuk bisnis dan pembangunan (Sarwoko, 2007)

Committees On Accounting For Corporate Social Performance dari National Association Of Accountants (NAA) dalam Sarwoko (2007), membagi tanggung jawab perusahaan menjadi empat bidang antara lain:

1. Pengabdian masyarakat atau community involvement

Pengabdian masyarakat meliputi kegiatan-kegiatan yang terutama memberikan manfaat pada masyarakat secara luas misal kegiatan kedermewanan, pelayanan kesehatan, sumbangan pendidikan dan kegiatan sosial lainnya.

2. Sumber daya manusia atau human resources

Bidang sumber daya manusia meliputi kegiatan perusahaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, seperti pemberian training, promosi jabatan dan lain-lain.

3. Sumber daya fisik dan kontribusi terhadap lingkungan

Bidang sumber daya fisik meliputi pengendalian perusahaan terhadap pemanfaatan sumber daya alam seperti energi, hutan, tambang dan lain-lain yang diatur sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kerugian jangka panjang. Kontribusi terhadap lingkungan adalah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktifitasnya.

4. Kontribusi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau product and services contribution

Dalam bidang ini meliputi pertimbangan-pertimbangan perusahaan terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya misal: mutu, pembungkus, iklan, dan keamanan produk.

Namun sejauh ini, implementasi CSR di Indonesia hanya sebatas add-on – program, yang tidak terintegrasi pada kegiatan utama perusahaan. Jadi kegiatan CSR dianggap sebagai layaknya indulgensi, yang seolah merupakan penebusan dosa atas kegiatan utama perusahaan yang kurang sejalan dengan norma-norma dalam masyarakat. Realitanya, program-program CSR perusahaan-perusahaan besar di Indonesia cenderung dijadikan alat untuk memberikan image yang baik bagi perusahaan, melalui iklan-iklan di media elektronik dan media cetak. Untuk itu diperlukan sebuah pemahaman dasar yang ditanamkan secara dini kepada potential decision maker manajemen perusahaan, melalui mahasiswa yang nantinya akan menjadi karyawan di perusahaan tersebut.

2.1.4. Ekspektasi Stakeholder

Menurut Creyer dan Ross (1997) dalam Podnar dan Golob (2007), ekspektasi dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap apa yang diharapkan. Ekspektasi mempunyai peranan penting dalam seluruh keputusan. Hal ini dapat dianalogikan dalam kegiatan kita sehari-hari. Seorang konsumen yang mempunyai ekspektasi akan tubuh yang sehat dan jauh dari penyakit, maka ia memutuskan untuk menjalankan pola hidup sehat dan jauh dari penyakit, maka ia memutuskan untuk menjalankan pola hidup sehat dan berolahraga teratur.

Ekspektasi stakeholder dapat diartikan dengan pengharapan seorang individu yang merupakan bagian dari stakeholder. Sedangkan ekspektasi

stakeholder terhadap CSR merupakan pengharapan seorang stakeholder tentang bagaimana proses CSR dijalankan.

Ekspektasi stakeholder erat hubungannya dengan CSR. Dalam 10 tahun terakhir, isu tentang CSR menjadi pemicu opini publik yang penting menyangkut reputasi perusahaan. Ekspektasi stakeholder terhadap CSR meningkat dikarenakan peranan media dan masyarakat akan menjadi antipati terhadap perusahaan yang gagal memenuhi tanggung jawab sosialnya (Dawkins dan Lewis, 2003). Para stakeholder yang peduli terhadap CSR akan mengharapkan sebuah perusahaan paling tidak mematuhi perundang-undangan, sejalan dengan etika masyarakat, dapat dipercaya dan peduli terhadap masalah-masalah sosial (Podnar dan Golob, 2007). Dawkin dan Lewis (2003) menemukan faktor-faktor dari CSR yang menjadi penting bagi masyarakat berhubungan dengan perlakuan terhadap karyawan, keterlibatan dalam komunitas sosial, dan cara perusahaan dalam menanggulangi masalah etika dan isu lingkungan.

Dawkins dan Lewis (2001) menemukan perubahan dalam cara masyarakat memandang profit sebuah perusahaan. Dalam penelitian MORI, pada tahun 1976 56% dari 2000 responden warga Inggris setuju bahwa profit perusahaan akan membawa dampak yang positif bagi masyarakat yang menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Penelitian yang sama ditahun 1999 menunjukkan perubahan yang drastis. 51% responden tidak setuju bahwa profit yang tinggi perusahaan akan membawa dampak yang positif bagi masyarakat.

Dapat disimpulkan terjadi pergeseran dalam cara masyarakat memandang the benefit of profit. Dahulu kala faktor-faktor yang penting bagi masyarakat ketika memberikan opini tentang sebuah perusahaan adalah kualitas produk, value

for money produk, dan financial performance. Namun sekarang bergeser menjadi hal-hal yang berhubungan dengan CSR seperti cara perusahaan memperlakukan karyawan, keterlibatan dalam komunitas sosial, isu-isu etika dan lingkungan. Dalam lima tahun terakhir, masyarakat Inggris selalu mempertimbangkan CSR dalam purchasing decision mereka, dan selalu meningkat setiap tahunnya (Dawkins dan Lewis, 2001).

Menurut Carrol (1979) dalam Podnar dan Golob (2007), faktor-faktor ini berhubungan dengan dimensi CSR yang berupa legal, ethical dan discretionary dimension dan riset yang selanjutnya dilakukan Maignan (2001) menunjukkan bahwa economic dimension dari CSR berhubungan negatif dengan ketiga dimensi CSR lainnya. Dalam riset Maignan (2001) tentang dukungan terhadap CSR, menyatakan bahwa di Jerman dimana legal, ethical, dan philanthropic dimension menjadi lebih penting serta signifikan dan berkorelasi negatif dengan economic dimension dari CSR jika dibandingkan dengan dukungan di Amerika Serikat. Dimensi ekonomi dalam sampel riset di Amerika Serikat gagal menunjukkan korelasi yang negatif dengan ketiga dimensi lainnya (Maignan, 2001).

Market and Opinion Research International (MORI) mengklasifikasikan warga Inggris berdasarkan ekspektasi mereka terhadap CSR dan dukungannya melalui ethical purchasing, menjadi tiga golongan, the global watchdog, conscientious consumers dan brand generation. Golongan pertama the global watchdog merupakan kategori "garis keras" dalam mendukung CSR. Mereka hanya akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menjalankan semua tanggung jawab sosialnya. Rata-rata mereka berumur 35 sampai 45 tahun

yang tergabung dalam lembaga swadaya masyarakat yang mengurus masalah sosial (Dawkins dan Lewis, 2001).

Kelompok yang kedua, conscientious consumers, merupakan kelompok yang sebisa mungkin melakukan ethical purchasing. Namun value for money dan kualitas sebuah produk bisa merubah idealisme mereka. Hal-hal yang berkenaan dengan CSR yang mereka perhatikan adalah tentang isu lingkungan dan perlakuan terhadap karyawan. Kelompok yang terakhir adalah brand generation, dimana idealisme mereka terhadap tanggungjawab sosial perusahaan hanya sebatas topik pembicaraan dalam forum diskusi dan dengan teman mereka. Keputusan mereka dalam membeli sebuah produk jarang dipengaruhi oleh isu CSR (Dawkins dan Lewis, 2001).

Ekspektasi dan kepedulian masyarakat cenderung melatarbelakangi pandangan mereka terhadap perusahaan. Ekspektasi masyarakat tentang kegiatan CSR perusahaan akan memberikan dampak pada cara pandang dan perilaku masyarakat kepada perusahaan tersebut (Creyer dan Ross, 1997 dalam Podnar dan Golob, 2007). Creyer dan Ross (1997) Podnar dan Golob, (2007) dalam menemukan bahwa perilaku masyarakat dalam memberikan reward atau punishment terhadap sebuah perusahaan merupakan fungsi dari ekspektasi mereka terhadap CSR perusahaan dan menyadari pentingnya ethical behaviour dari sebuah perusahaan. Kemudian, tingkat respon seseorang terhadap perusahaan tergantung pada keselarasan antara ekspektasi CSR mereka dengan tindakan CSR perusahaan (Dawkin dan Lewis, 2001). Dan apabila keselarasan itu tidak tercapai, bukan tidak mungkin masyarakat akan melakukan tindakan yang berdampak

buruk bagi sustainability perusahaan. Aksi-aksi boikot dan kampanye yang menentang sebuah perusahaan merupakan sebuah kerugian material dan immaterial bagi perusahaan. Apalagi sampai pada tingkatan class action, yang tentunya menimbulkan biaya yang tidak sedikit bagi perusahaan.

Ekspektasi masyarakat juga meliputi cara perusahaan mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka agar tidak dianggap sebagai program tendensius yang seolah-olah sebagai penebusan dosa atas maksimalisasi profit yang menyimpang dari etika dan norma-norma dalam masyarakat. Iklan-iklan yang berlebihan yang menonjolkan program CSR dapat menimbulkan anggapan sinis masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya menjaga konsistensi program CSR mereka, sehingga masyarakat menjadi yakin bahwa perusahaan memang mempunyai niat yang baik untuk berkontribusi demi kebaikan bersama dimasa yang akan datang.

2.1.5. CSR Support

CSR Support merupakan tindakan seseorang untuk mendukung proses CSR yang direalisasikan dalam kegiatan-kegiatan sehari-hari (Dawkins dan Lewis, 2003). Tindakan-tindakan yang dilakukan juga dipengaruhi oleh idealisme seseorang tentang bagaimana proses CSR sebuah perusahaan dilakukan. Bentuk dari CSR support dapat berupa ethical purchasing, atau ikut berpartisipasi dalam program CSR perusahaan.

Menurut Dawkins dan Lewis (2003), CSR support oleh seseorang berawal dari pemahaman tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan dijalankan sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku. Setelah pemahaman

itu muncul, maka ekspektasi atau harapan terhadap proses CSR dijalankan akan terbentuk. Keselarasan dan kesesuaian antara ekspektasi CSR seseorang dengan tindakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan mendorong ia untuk melakukan sesuatu dalam rangka membantu program CSR perusahaan tersebut. Seberapa besar kontribusi orang tersebut ditentukan oleh idealisme dan motivasinya dalam mendukung program CSR tersebut (Dawkins dan Lewis, 2003).

Market and Opinion Research International (MORI) mengklasifikasikan warga Inggris berdasarkan ekspektasi mereka terhadap CSR dan dukungannya melalui ethical purchasing, menjadi tiga golongan, the global watchdog, conscientious consumers dan brand generation. Golongan pertama the global watchdog merupakan kategori "garis keras" dalam mendukung CSR. Mereka hanya akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menjalankan semua tanggung jawab sosialnya. Rata-rata mereka berumur 35 sampai 45 tahun yang tergabung dalam lembaga swadaya masyarakat yang mengurus masalah sosial (Dawkins dan Lewis, 2001).

Kelompok yang kedua, conscientious consumers, merupakan kelompok yang sebisa mungkin melakukan ethical purchasing. Namun value for money dan kualitas sebuah produk bisa merubah idealisme mereka. Hal-hal yang berkenaan dengan CSR yang mereka perhatikan adalah tentang isu lingkungan dan perlakuan terhadap karyawan. Kelompok yang terakhir adalah brand generation, dimana idealisme mereka terhadap tanggungjawab sosial perusahaan hanya sebatas topik perbincangan dalam forum diskusi dan dengan teman mereka. Keputusan mereka

dalam membeli sebuah produk jarang dipengaruhi oleh isu CSR (Dawkins dan Lewis, 2001).

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Klement Podnar dan Ursa Golob (2007)

Penelitian mengenai ekspektasi CSR dalam kaitannya dengan dukungan terhadap tindakan CSR, Podnar and Golob (2007), melakukan penelitian mengenai CSR yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harapan individu dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kesiapannya untuk mendukung perilaku yang bertanggung jawab sosial perusahaan dalam hubungan perusahaan telah dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) sebagaimana didefinisikan dalam model perusahaan pemasaran. Dalam penelitian variabel yang digunakan adalah CSR economic, CSR legal dan CSR ethical-philanthropic dalam mempengaruhi dukungan CSR. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harapan etis-filantropis CSR cenderung memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kedua jenis dukungan CSR yang dimaksudkan oleh pelanggan. Sehingga dalam temuan penelitian tersebut CSR menunjukkan bahwa tanggung jawab etis-filantropis mengarah pada keunggulan kompetitif yang didasarkan pada respon yang diinginkan pelanggan.

2. Isabelle Maignan (2001)

Pada tahun 2001, Maignan mengadakan penelitian dengan mengambil sampel di tiga negara yaitu Prancis, Jerman dan Amerika Serikat untuk

menginvestigasi kesiapan konsumen dalam mendukung organisasi yang mempunyai tanggung jawab sosial serta mengetahui respon masyarakat terhadap dimensi ekonomi, legal, etika dan filantropis CSR sebuah perusahaan. Hasilnya konsumen Jerman dan Prancis lebih mempunyai kecenderungan secara aktif mendukung usaha perusahaan untuk menjalankan bisnis yang bertanggungjawab dibandingkan dengan konsumen dari Amerika Serikat. Konsumen Amerika Serikat lebih memandang penting dimensi ekonomi CSR sebuah perusahaan sedangkan konsumen dari Prancis dan Jerman lebih memandang aspek legal dan etika sebagai sebuah keharusan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Seperti klasifikasi dimensi CSR Carrol (1979) dalam Podnar dan Golob (2007), CSR terkait dengan dimensi legal, ethical, discretionary. Oleh karena itu, implementasi CSR harus memenuhi ketiga aspek tersebut. Ketika berhubungan dengan ekspektasi terhadap CSR, maka masyarakat akan mencari keselarasan antara tanggung jawab social perusahaan dengan nilai-nilai dimensi tersebut. Seperti penelitian Maignan (2001), diketahui bahwa nilai ketiga dimensi tersebut sangat penting bagi masyarakat eropa dibandingkan dimensi ekonomi sebuah perusahaan. Dengan kata lain, masyarakat lebih peduli dengan kegiatan-kegiatan social perusahaan ketimbang prestasi perusahaan dalam maksimalisasi profit. Masyarakat akan lebih tertarik melihat laporan pertanggung jawaban social perusahaan ketimbang laporan keuangan.

Penelitian Maignan (2001) dilakukan dengan mengambil sampel negara dengan latar belakang komutarian yang kuat yaitu Jerman dan Perancis. Negara dengan latar belakang seperti itu cenderung mementingkan kepentingan masyarakat dan kesejahteraan social. Negara lain sebagai pembanding adalah Amerika Serikat yang dianggap mempunyai latar belakang individualist, dimana financial performance menjadi sangat penting di negara tersebut. Hasil penelitian itu menunjukkan masyarakat di dua negara eropa lebih mementingkan dimensi legal, ethical dan discretionary ketimbang masyarakat Amerika yang masih memandang penting dimensi economy.

Melihat fakta tersebut, dapat disimpulkan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan akan lebih mementingkan aspek legal,ethical, dan, discretionary. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai gotong royong. Nilai-nilai budaya masyarakat kita sebagian besar mementingkan kesejahteraan bersama. Dapat dilihat dari upacara-upacara adat di beberapa suku di Indonesia dimana melibatkan banyak pihak dan terkadang biaya dari upacara tersebut ditanggung bersama-sama.

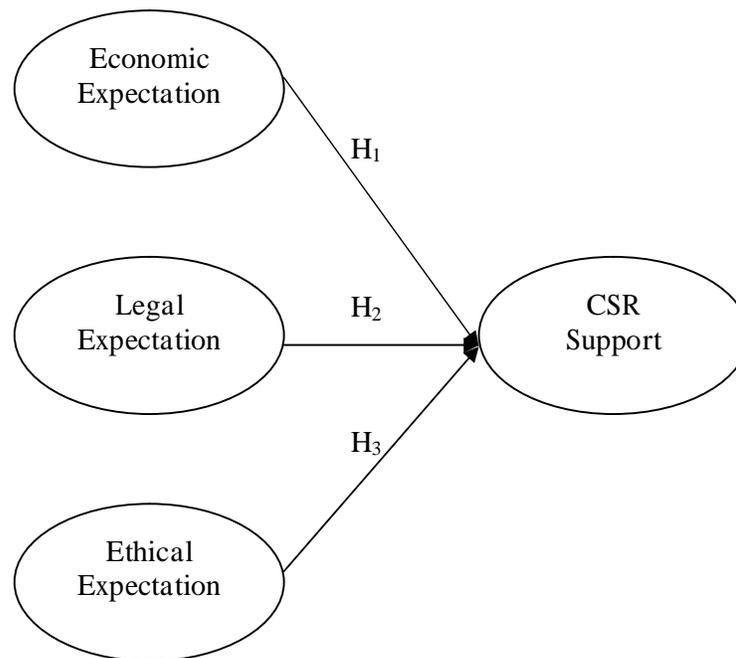
Dengan banyaknya kemiripan nilai-nilai komutarian dan kebersamaan masyarakat Jerman dan Perancis dengan masyarakat Indonesia maka besar kemungkinan ekspektasi terhadap CSR juga mempunyai banyak kesamaan. Terlebih golongan mahasiswa yang masih mempunyai idealism yang tinggi tentang bagaimana sebuah perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Mahasiswa ekonomi dengan pengetahuan yang didapat selama mengenyam pendidikan akan mempunyai pengetahuan yang cukup tentang

kegiatan CSR. Mereka mungkin akan lebih mempertimbangkan dimensi legal, ethical, dan discretionary dibandingkan dengan performa ekonomi sebuah perusahaan.

Dari uraian kerangka pemikiran maka untuk menggambarkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dikemukakan suatu kerangka pemikiran teoritis, yaitu mengenai pengaruh ethical expectation, legal expectation dan economic expectation terhadap CSR support dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Masyarakat semakin menyadari bahwa the benefit of profit semakin bergeser kearah upaya-upaya perusahaan untuk memberikan dampak yang positif bagi komunitas. Hal itu erat hubungannya dengan ekspektasi terhadap dimensi ekonomi CSR perusahaan. Ekspektasi terhadap dimensi ekonomi dari CSR dapat diartikan sebagai harapan masyarakat akan meningkatnya kemampuan ekonomi perusahaan yang diikuti dengan besarnya kemungkinan memberikan sebagian sumber daya ekonominya dengan masyarakat (Maignan,2001). Karena profit merupakan aspek ekonomi dari ekspektasi masyarakat, maka kecenderungan maksimalisasi profit dengan melanggar norma-norma akan menimbulkan opini yang negatif dalam masyarakat dan menurunkan dukungan CSR masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dawkins dan Lewis (2003) yang menunjukkan perubahan akan cara pandang masyarakat terhadap profit perusahaan, dimana pada tahun 1976 warga Inggris masih menganggap semakin tinggi profit sebuah perusahaan, maka akan memberikan dampak positif bagi masyarakat, dan anggapan itu dipatahkan pada penelitian pada tahun 1999. Pada penelitian Golob dan Podnar (2007) diketahui ekspektasi ekonomi masyarakat tidak mempengaruhi dukungan mereka terhadap aksi CSR perusahaan. Ini berarti, masyarakat tidak begitu mempertimbangkan financial performance perusahaan dalam mendukung aksi CSR perusahaan.

Sesuai dengan teori legitimasi, sebuah entitas akan membutuhkan legitimasi dari masyarakat dalam menjalankan tujuannya agar tidak tercipta legitimacy gap. Oleh karena itu perusahaan akan menentukan primary strategy

objective yang tidak berseberangan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Lodge (1990) dalam Maignan (2001) mengatakan bahwa underlying ideology atau ideologi dasar sebuah negara ikut mempengaruhi primary strategy objective perusahaan. Lodge (1990) dalam Maignan (2001) membagi ideologi menjadi dua kategori, individualist dan communitarian. Perusahaan di negara dengan paham individualist cenderung menekankan pada nilai kesejahteraan individu, sedangkan negara dengan paham communitarian akan mengedepankan kebutuhan komunitas dan manfaat bersama.

Begitu juga dengan mahasiswa yang merupakan wide sense stakeholder, dan juga merupakan bagian bagi masyarakat. Mahasiswa masih cenderung idealis dan mementingkan kepentingan bersama. Hal ini dapat dilihat dengan seringnya demo-demo dilakukan untuk mengkritisi kebijakan pemerintah yang kurang berpihak kepada masyarakat seperti kenaikan BBM dan bahan pokok. Ekspektasi ekonomi mahasiswa menjadi penting sehingga dapat diketahui pengaruh terhadap dukungannya terhadap CSR perusahaan. Dapat dirumuskan hipotesis :

H₁ : Ekspektasi mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap dimensi ekonomi CSR perusahaan akan berpengaruh negatif terhadap dukungan CSR mereka pada sebuah perusahaan.

Penelitian Maignan (2001) mengambil sampel negara Jerman dan Prancis yang masyarakatnya dianggap memiliki ideologi communitarian. Ideologi ini bercirikan rasa kebersamaan masyarakat yang tinggi, nilai-nilai sosial yang dianggap penting, dan tingkat ketaatan terhadap peraturan yang baik. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan masyarakat disana dalam mendukung aksi CSR

perusahaan. Temuannya, masyarakat di dua negara tersebut, mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap dimensi legal dan ethical CSR perusahaan dan berpengaruh positif pada dukungan mereka pada aksi CSR perusahaan. Namun, tanggungjawab sosial dimulai ketika tanggungjawab legal berakhir (Podnar dan Golob, 2007). Ethical dimension of CSR dari ekspektasi stakeholder idealnya diukur setelah semua kepatuhan hukum perusahaan dijalankan.

Ekspektasi terhadap dimensi legal dari CSR dapat diartikan sebagai harapan masyarakat agar sebuah perusahaan menaati peraturan perundang-undangan dalam proses keberlangsungan hidup entitas tersebut.

Dalam pemetaan teori stakeholder, mahasiswa sebagai wide-sense of stakeholder merupakan bagian dari masyarakat yang memperhatikan batasan-batasan hukum yang harus di patuhi oleh perusahaan. Perlu diketahui ekspektasi mahasiswa tentang dimensi legal dari CSR perusahaan.

Maignan (2001) memberikan gambaran tentang masyarakat di Jerman dan Perancis yang lebih memperhatikan dimensi legal dari CSR dibanding dimensi ekonomi. Ideologi communitarian yang banyak memperhatikan kepentingan bersama melatarbelakangi lebih pentingnya dimensi legal dari CSR dibandingkan dimensi ekonomi dari CSR. Kepentingan bersama dapat diakomodasi oleh perundang-undangan, dimana undang-undang tersebut merupakan hasil dari kesepakatan bersama yang diwakilkan oleh parlemen.

Hasil dari penelitian Podnar dan Golob (2007) menunjukkan bahwa ekspektasi legal masyarakat di Slovenia menunjukkan pengaruh positif terhadap CSR support. Karena ideologi negara Eropa yang communitarian cenderung

sama dengan masyarakat kita yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan maka dapat disimpulkan hipotesis :

H₂ : Ekspektasi mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis terhadap dimensi legal CSR perusahaan berpengaruh positif terhadap dukungan CSR mereka pada sebuah perusahaan.

Ekspektasi terhadap dimensi etika dari CSR dapat diartikan sebagai harapan masyarakat agar sebuah perusahaan selalu mempertimbangkan etika dalam masyarakat dalam setiap kegiatan perusahaan. Maignan (2001) dan Podnar dan Golob (2007) mengatakan bahwa kewajiban ethical dari perusahaan dimulai ketika kewajiban legal telah seluruhnya terpenuhi.

Ekspektasi dimensi etika CSR dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan muncul karena adanya rasa kepedulian antara seorang individu terhadap individu lainnya dalam sekumpulan masyarakat (Maignan, 2001). Hal ini didasari atas nilai kebersamaan yang tinggi dan ideologi communitarian yang cenderung mementingkan kepentingan bersama. Penelitian Maignan (2001) dilakukan di negara Jerman dan Perancis yang masyarakatnya mempunyai latar belakang communitarian.

Indonesia yang berideologi Pancasila sangat menjunjung tinggi kepentingan bersama. Hal ini tercermin dalam 4 dari 5 butir sila dalam Pancasila mengandung nilai-nilai etika dan kebersamaan. Masyarakat Indonesia juga memiliki rasa kebersamaan yang tinggi. Nilai-nilai budaya orang timur yang masih melekat dalam masyarakat Indonesia menjadikan masyarakat kita masih menjunjung tinggi garis-garis tegas norma dan nilai-nilai yang harus ditaati.

Begitu juga mahasiswa yang merupakan bagian dari masyarakat Indonesia, maka dapat disimpulkan hipotesis :

H₃ : Semakin tinggi ekspektasi dimensi ethical CSR mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis maka akan berpengaruh positif terhadap dukungan CSR mereka pada perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah CSR support. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif ataupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah economic expectation, legal expectation dan ethical expectation.

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

1. CSR support

CSR support merupakan bentuk dukungan mahasiswa yang mempunyai keselarasan antara ekspektasi nya dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel CSR support diukur dengan menggunakan 4 item yang mengacu pada penelitian Podnar dan Golob (2007). Setiap item pertanyaan

berisi tentang dukungan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan.

Pengukuran CSR support diukur dalam 5 pertanyaan, yaitu :

- a. Memilih produk yang memiliki tanggung jawab sosial
- b. Bersedia membayar lebih dalam mendukung kegiatan CSR
- c. Berpartisipasi aktif dalam lembaga yang melindungi konsumen
- d. Bersedia memboikot perusahaan yang mempekerjakan anak di bawah
35
umur

Skala ukur menggunakan skala Likert 1 sampai 7 digunakan untuk menunjukkan respon dari CSR support (1 menyatakan sangat tidak setuju sampai 7 menyatakan sangat setuju). Semakin tinggi nilai skala menunjukkan semakin tinggi CSR support.

2. Economic expectation

Economic expectation adalah harapan mahasiswa terhadap dimensi ekonomi dari CSR. Variabel economic expectation diukur dengan menggunakan 6 item yang mengacu pada penelitian Podnar dan Golob (2007). Setiap item pertanyaan berisi tentang harapan pada dimensi ekonomi pada penerapan CSR yang dilakukan perusahaan. Pengukuran economic expectation diukur dalam 5 pertanyaan, yaitu :

- a. Menitikberatkan pada keuntungan semata
- b. Menetapkan profitabilitas sebagai satu-satunya ukuran efektivitas kegiatan bisnis
- c. Selalu meningkatkan kinerja ekonomi
- d. Bekerja untuk kepentingan pemegang saham
- e. Melaksanakan bisnis hanya untuk kepentingan bisnis
- f. Terikat dengan usaha mencapai profitabilitas

Skala ukur menggunakan skala Likert 1 sampai 7 digunakan untuk menunjukkan respon dari economic expectation (1 menyatakan sangat tidak setuju sampai 7 menyatakan sangat setuju). Semakin tinggi nilai skala menunjukkan semakin tinggi economic expectation.

3. Legal expectation

Legal expectation adalah harapan mahasiswa terhadap dimensi hukum dari CSR. Variabel legal expectation diukur dengan menggunakan 5 item yang mengacu pada penelitian Podnar dan Golob (2007). Setiap item pertanyaan berisi tentang harapan pada dimensi hukum pada penerapan CSR yang dilakukan perusahaan. Pengukuran legal expectation diukur dalam 5 pertanyaan, yaitu :

- a. Menjalan bisnis sejalan dengan prinsip hukum dan perundang-undangan
- b. Mematuhi hukum dan peraturan
- c. Tidak selalu mematuhi hukum dapat menyesuaikan kebutuhan perusahaan
- d. Aktif mengetahui peraturan terbaru
- e. Melakukan keputusan bisnis yang sesuai dengan peraturan hukum tertulis

Skala ukur menggunakan skala Likert 1 sampai 7 digunakan untuk menunjukkan respon dari legal expectation (1 menyatakan sangat tidak setuju sampai 7 menyatakan sangat setuju). Semakin tinggi nilai skala menunjukkan semakin tinggi legal expectation.

4. Ethical expectation

Ethical expectation adalah harapan mahasiswa terhadap dimensi etika dari CSR. Variabel ethical expectation diukur dengan menggunakan 11 item yang mengacu pada penelitian Podnar dan Golob (2007). Setiap item pertanyaan

berisi tentang harapan pada dimensi etika pada penerapan CSR yang dilakukan perusahaan. Pengukuran ethical expectation diukur dalam 11 pertanyaan, yaitu :

- a. Aktif mengurangi pengangguran
- b. Menawarkan pekerjaan kepada kelompok yang belum mapan
- c. Tidak mempunyai muatan politik dalam memecahkan masalah sosial
- d. Memperbanyak kegiatan sosial
- e. Mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup orang banyak
- f. Mempertimbangkan standar modal dalam akun labanya
- g. Melaksanakan etika bisnis
- h. Mendahulukan masyarakat, kehidupan sosial dan alam ketimbang profit
- i. Mempertimbang standar etika bisnis
- j. Memahami etika bisnis dan mematuhi
- k. Keputusan memenuhi seluruh etika bisnis kemudian memikirkan pertumbuhan profit

Skala ukur menggunakan skala Likert 1 sampai 7 digunakan untuk menunjukkan respon dari ethical expectation (1 menyatakan sangat tidak setuju sampai 7 menyatakan sangat setuju). Semakin tinggi nilai skala menunjukkan semakin tinggi ethical expectation.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan dari benda maupun objek yang menjadi objek pengamatan. Populasi yang diamati di dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Populasi ini meliputi mahasiswa Diploma Akuntansi Angkatan 2009 dan 2010, S1 Reguler I dan II Angkatan 2009, S2 Magister Akuntansi Angkatan 2012, dan Pendidikan Profesi Akuntansi Angkatan 2012. Penggunaan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, penulis mengasumsikan bahwa mahasiswa tersebut telah mendapatkan manfaat yang maksimal dari pelajaran mengenai akuntansi. Populasi mahasiswa akuntansi dalam penelitian ini berjumlah 2.209 mahasiswa yang terbagi atas :

Mahasiswa S1 Reguler I Akuntansi	:	757 mahasiswa
Mahasiswa S1 Reguler II Akuntansi	:	373 mahasiswa
Mahasiswa Diploma Akuntansi	:	562 mahasiswa
Mahasiswa S2 Magister Akuntansi	:	357 mahasiswa
Mahasiswa Pendidikan Profesi Akuntansi	:	<u>160 mahasiswa</u>
Jumlah	:	2.209 mahasiswa

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik dari populasi pengamatan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah proportionate random sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan strata yang ada

dalam anggota populasi berdasarkan proporsi jumlah di masing-masing kelompok populasi (Sugiyono, 2008).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus :

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah dari populasi

e = tingkat presisi yang diharapkan tidak menyimpang 10%

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

$$= \frac{2.298}{2.298 \cdot 0,01 + 1}$$

$$= \frac{2.209}{23,09}$$

$$= 95,67 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden, dimana jumlah ini lebih banyak 30% dari hasil rumus jumlah penentuan sampel minimal yaitu 96 responden. Penambahan 30% dari sampel minimal bertujuan untuk menambah tingkat akurasi penelitian ini.

Sehingga pembagian sampelnya adalah :

- o Mahasiswa S1 Reguler I Akuntansi berjumlah 757 mahasiswa

Sehingga proporsi sampelnya adalah :

$$n = \frac{757}{2.209} \times 125 = 42,84 \text{ (43)}$$

- Mahasiswa S1 Reguler II Akuntansi berjumlah 373 mahasiswa

Sehingga proporsi sampelnya adalah :

$$n = \frac{373}{2.209} \times 125 = 21,11 \text{ (21)}$$

- Mahasiswa Diploma Akuntansi berjumlah 562 mahasiswa

Sehingga proporsi sampelnya adalah :

$$n = \frac{562}{2.209} \times 125 = 31,80 \text{ (32)}$$

- Mahasiswa PPA berjumlah 160 mahasiswa

Sehingga proporsi sampelnya adalah :

$$n = \frac{160}{2.209} \times 125 = 9,05 \text{ (9)}$$

- Mahasiswa S-2 Magister Akuntansi berjumlah 357 mahasiswa

Sehingga proporsi sampelnya adalah :

$$n = \frac{357}{2.209} \times 125 = 20,20 \text{ (21)}$$

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil melalui proses penyebaran kuesioner. Sumber data merupakan sumber data internal yang diambil dalam lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sumber data ini dipilih dikarenakan kedekatan dengan lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan mendatangi responden, memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro serta menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Daftar pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terstruktur dan responden tinggal memberi tanda (P) pada jawaban yang dipilih, kemudian responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan setelah diisi.

3.5. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Ghozali (2006) analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel

. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini :

3.5.1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2006) statistik deskriptif adalah statistik untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Tujuan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (*r* hitung) dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2006).

Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Apabila $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok ulang pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama (Ghozali, 2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode One Shot atau pengukuran sekali saja. One Shot atau pengukuran sekali saja artinya pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan dianalisis. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian sesuai dengan hipotesisnya (Ghozali, 2006). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang dihadapi terbebas dari gejala normalitas, autokorelasi, heterokedastisitas terhadap variabel independen. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot. Dasar pengambilannya adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas .

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

b. Analisis statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolonieritas.

- Jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian 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 (Ghozali, 2006). Pengujian ini dilakukan dengan metode grafik, yaitu grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

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

Selain menggunakan uji grafik, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan Uji Glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen,

maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas, demikian pula sebaliknya, jika tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka tidak terjadi heterokedastisitas. Tingkat signifikansi diatas 5%

3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Analisis regresi digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya (Ghozali, 2006). Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: meminimalkan nilai penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan economic expectation, legal expectation dan ethical expectation terhadap CSR support. Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan dapat dilihat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 +$$

Keterangan :

Y : CSR support

: Konstanta

: koefisien regresi

X₁ : Economic expectation

X₂ : Legal expectation

X_3 : Ethical expectation

3.5.5. Uji Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Tujuannya adalah untuk menetapkan seberapa baik model yang digunakan cocok untuk menguji hipotesis yang ada. Secara statistik, setidaknya kebaikan model ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan nilai statistik F.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Dalam penelitian ini apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap Y. Jika model regresi cukup baik maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Langkah-langkah perhitungan Uji F sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara economic expectation, legal expectation dan ethical expectation terhadap CSR support

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh antara economic expectation, legal expectation dan ethical expectation terhadap CSR support

b. Menentukan taraf signifikansi.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($=0,05$). Menentukan kriteria pengujian (daerah diterima/ditolak) :

Jika p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.5.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah economic expectation, legal expectation dan ethical expectation. Langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis statistik untuk hipotesis alternatifnya.

Rumusan hipotesis statistik dalam pengujian ini adalah:

- a. Rumusan hipotesis nihil (H_0) dan alternatif (H_a) untuk variabel economic expectation terhadap CSR support.

$H_{01} : \beta_1 = 0$, artinya economic expectation tidak berpengaruh terhadap CSR support

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya economic expectation berpengaruh terhadap CSR support

- b. Rumusan hipotesis nihil (H_0) dan alternatif (H_a) untuk variabel legal expectation terhadap CSR support.

$H_{02} : \beta_2 = 0$, artinya legal expectation tidak berpengaruh terhadap CSR support.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya legal expectation berpengaruh terhadap CSR support

- c. Rumusan hipotesis nihil (H_0) dan alternatif (H_a) untuk variabel ethical expectation terhadap CSR support.

$H_{03} : \beta_3 = 0$, artinya ethical expectation tidak berpengaruh terhadap CSR support.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya ethical expectation berpengaruh terhadap CSR support.

2. Menentukan taraf signifikansi:

Taraf signifikansi adalah batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Menentukan kriteria pengambilan keputusan:

a. Hipotesis nol (H_0) ditolak apabila dalam parameter menunjukkan bahwa taraf signifikan operasi (p-value) < taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak apabila dalam parameter menunjukkan bahwa taraf signifikansi operasi (p-value) > taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

