

**ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP *INSTITUTIONAL OWNERSHIP***

**(Studi Empiris pada Perusahaan *High Profile* yang Listing di Bursa Efek
Indonesia pada tahun 2010-2011)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

**KONNY HANGGARWATI
NIM C2C009015**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Konny Hanggarwati

Nomor Induk Mahasiswa : C2C009015

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP *INSTITUTIONAL OWNERSHIP***

Dosen Pembimbing : Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt.

Semarang, 21 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt.)

NIP. 19730803 200012 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Konny Hanggarwati

Nomor Induk Mahasiswa : C2C009015

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP *INSTITUTIONAL OWNERSHIP***

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Maret 2013

Tim Penguji

1. Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt. (.....)
2. Nur Cahyonowati, S.E., M.Si., Akt. (.....)
3. Marsono, S.E., M. Adv. Acc., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Mita Septiani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP INSTITUTIONAL OWNERSHIP**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari 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 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, 21 Maret 2013
Pembuat Pernyataan,

Konny Hanggarwati
NIM : C2C009015

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh CSR *disclosure* terhadap Kepemilikan Institusional. Kepemilikan institusional adalah kepemilikan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga. CSR disclosure dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi yakni dimensi hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh CSR dimensi karyawan, masyarakat, produk dan lingkungan terhadap tingkat kepemilikan institusi. Sampel penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan *High Profile* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

Hasilnya mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepemilikan Institusi. CSR dimensi karyawan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepemilikan Institusi. Namun demikian, CSR dimensi masyarakat, produk dan lingkungan menemukan hasil yang positif tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci : CSR disclosure, hubungankaryawan, keterlibatanmasyarakat, produk, lingkungan, KepemilikanInstitusional.

ABSTRACT

This study examined the influence of CSR disclosure to Institutional ownership. Institutional ownership is the ownership owned by institution or agencies. CSR disclosure in this study consists of four dimensions, namely the dimensions of employees relation, community involvement, products and environments.

This study used the multiple linear regression analysis. The multiple linear regression analysis used to examined the effect of CSR dimensions of employee relation, community involvement, product and environment on the Institutional Ownership. The sample is annual report high-profile companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2010-2011.

The result in this study indicate that overall of CSR disclosure has a positive and significant impact to the Institutional Ownership. CSR disclosure dimensions of employee relation also has a positif and significant impact to the Institutional Ownership. However, CSR disclosure dimensions of community involvement, product and environment have a positif impact but not significant.

Keywords : CSR disclosure, employee relation, community involvement, product, environment, Institutional ownership

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda, Man Shabara Zhafira- Siapa bersungguh-sungguh ia akan berhasil, Siapa yang bersabar maka ia akan beruntung”

“Love what you have. Need what you want. Accept what you receive. Give what you can. Always remember, what goes around, comes around”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Kedua Orang tuaku tercinta
- Kakakku tersayang
- Keluarga, saudara dan sahabat

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Institutional Ownership*” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari tanpa adanya doa, bimbingan, dukungan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Syafrudin Msi., Akt, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan nasihat dan bimbingan serta memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa. Msi selaku dosen wali yang selalu memberikan dorongan dan masukannya.

5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak Sujono dan Ibu Noraheni yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, cinta, kasih sayang, doa dan pengorbanan yang tak ternilai kepada penulis.
7. Kakakku Donny haryanto dan Dewayanti Yurgie Lesmana yang selalu memberikan semangat.
8. Seluruh keluarga besar di Yogyakarta dan Jakarta.
9. Doni Kurniawansyah yang selalu menyemangati serta memberikan doa dan dukungannya
10. Sahabat-sahabat tercintaku Jihan Fahlevi, Prajna Praninda, Apri Lestri dan Sekar
11. Sahabat-sahabat tercintaku Mita, Ayu, Agni, Giska, Revani, Silvi, Tito, Inna, Albi, Ica, Rohman, Ican, Mbah, Artta, Alvin, Mbon, Alm. Wika, Pempi, Adit, Toyx, Angga, Era, Willy, Condro dll terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Semoga kita tetap bisa terus bersahabat selamanya.
12. Mayco dan Dila yang selalu membantu dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Akuntansi 2009 untuk persahabatan selama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Amiiin.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 21Maret 2013

Penulis

Konny Hanggarwati

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1Teori Stakeholder	11
2.1.2Teori Legitimasi	15
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.4Pengungkapan Tanggung Jawab Social Perusahaan	22
2.1.5 <i>Institutional Ownership</i>	24
2.2Penelitian Terdahulu	25
2.3Kerangka Pemikiran	28
2.4Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1 Pengaruh CSRD dimensi karyawan terhadap IO	29
2.4.2Pengaruh CSRD dimensi masyarakat terhadap IO.....	30
2.4.3Pengaruh CSRD dimensi produk terhadap IO.....	32
2.4.4Pengaruh CSRD dimensi lingkungan terhadap IO	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1Variabel Penelitian	35
3.1.2Definisi Operasional	35
3.1.2.1Variabel Terikat.....	35
3.1.2.1Variabel Bebas.....	36
3.2Populasi dan Sampel	40
3.3Jenis dan Sumber Data	41
3.4Metode Pengumpulan Data	41
3.5Metode Analisis	42
3.5.1 Statistik Deskriptif	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	42

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.3 Pengujian Hipotesis	44
3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.5.3.3 Uji Pengaruh Simultan Data (F-Test)	45
3.5.3.3 Uji Parsial (T-Test)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	46
4.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.1 Uji Normalitas	49
4.3.2 Uji Multikolinearitas	50
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.4 Analisis Data	52
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	52
4.4.2 Uji Hipotesis Model Regresi	53
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Model Regresi	56
4.5.1 Pengaruh CSR dimensi karyawan terhadap IO	56
4.5.2 Pengaruh CSR dimensi masyarakat terhadap IO.....	57
4.5.3 Pengaruh CSR dimensi produk terhadap IO.....	57
4.5.4 Pengaruh CSR dimensi lingkungan terhadap IO	58
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	60
.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Ringkasan Pemilihan Sampel.....	46
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikansi Simultan	53
Tabel 4.7 Uji Hipotesis Model Regresi	53
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	29
Grafik 4.1 Grafik Histogram	49
Grafik 4.2Grafik Normal P-Plot.....	50
Grafik 4.3Grafik Scatterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Item Pengungkapan CSR	66
Lampiran B Data Penelitian	67
Lampiran C Hasil Olah Data Statistik.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi merupakan salah satu komponen dalam membentuk pertumbuhan ekonomi. Investasi dalam bentuk penciptaan nilai tambah ekonomi, akan mendorong pembukaan dan perluasan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan kemudian juga akan menstimulasi konsumsi masyarakat. Komponen investasi seringkali dijadikan patokan dalam menilai kualitas pertumbuhan ekonomi (Setkab.go.id, 2012).

Kinerja investasi di Indonesia pada saat ini menunjukkan tren yang positif. Data pertumbuhan ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat komponen investasi triwulan III 2012 tumbuh 10,02 % dibanding triwulan yang sama tahun 2011 (*year on year/yoy*). Indikator positif kinerja investasi lainnya tercermin pada angka realisasi penanaman modal periode Januari–September 2012 yang telah mencapai Rp 229,9 triliun, meningkat 27,0 persen dari Januari hingga September 2011 (Setkab.go.id, 2012). Dalam melakukan investasi, para investor akan melakukan pertimbangan terhadap perusahaan dimana investor akan menanamkan modalnya, tidak terkecuali investor institusi. Investor institusi memiliki pertimbangan lebih untuk memutuskan kemana dana akan di investasikan karena sumber dana yang dimiliki investor institusi cukup besar.

Di dalam perkembangan dunia usaha 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; Saleh *et al.*, 2010). Makna dari kepemilikan institusional sendiri adalah proporsi kepemilikan saham pada akhir tahun yang dimiliki oleh lembaga, seperti asuransi, bank atau institusi lainnya (Tarjo, 2008).

Institusi biasanya menguasai mayoritas saham di suatu perusahaan dikarenakan sumber dana yang dimilikinya cukup besar dibandingkan dengan pemegang saham lainnya. Dengan besarnya saham yang dimiliki, maka investor institutional akan melakukan pengawasan lebih kepada perilaku manajer untuk menghindari hal-hal yang tidak diharapkan. Hal tersebut mengacu pada pernyataan Shleifer dan Vishny (1986) bahwa pemegang saham terbesar mempunyai arti penting dalam memonitor perilaku manajer dalam perusahaan. Tingkat Kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer (Djakman dan Machmud, 2008).

Menurut buku berjudul *Corporate Governance Post-Sarbanes-Oxley* (2007), fungsi pengawasan tata kelola perusahaan adalah tanggung jawab langsung dari pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya (misalnya, karyawan, pelanggan, kreditur, pemasok). Fungsi pengawasan tata kelola perusahaan dapat dicapai melalui partisipasi langsung investor dalam urusan bisnis dan keuangan perusahaan atau melalui perantara, seperti analis keamanan, investor institusional, dan bankir investasi. Pada 2006, Survey yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari direktur disurvei 1.300 (51 persen) melaporkan

investor institusional mempengaruhi sebagian besar *board* mereka, 26 persen mengatakan analis dan 15 persen melaporkan bahwa *Institutional Shareholder Services (ISS) rating agencies* mempengaruhi sebagian besar *board*, yang lain menyebutkan bahwa *the plaintiffs* dan *activist hedge fund* juga memainkan peran masing-masing 4 persen dan 3 persen (Rezaee, 2007).

Sebelum investor memutuskan untuk berinvestasi tentu saja terdapat pertimbangan yang harus dilakukan. Salah satu faktor yang mempengaruhi investor dalam keputusan berinvestasi adalah *self image/firm image*. *Self Image/Firm-Image Coincidence* merupakan informasi yang berhubungan dengan penilaian terhadap perusahaan, meliputi informasi tentang reputasi perusahaan, posisi perusahaan pada industri yaitu termasuk market leader atau market follower, new comers, perkiraan produk dan pelayanan perusahaan, mengetahui etika-etika perusahaan, nilai saham perusahaan pada waktu yang lalu (Nagy dan Obenberger, 1994; Christanti dan Mahastanti, 2011). Dengan melakukan tanggung jawab sosial maka perusahaan akan memperoleh *image* yang positif. Perusahaan dengan citra positifnya dapat menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya, tidak terkecuali investor institusional.

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler dan Nancy, 2005). Menurut *The World Best Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah:

“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.”

Dengan kata lain, CSR adalah suatu komitmen bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Beberapa tahun terakhir ini topik mengenai CSR sudah menjadi topik yang cukup sering diperbincangkan di beberapa kesempatan. CSR dianggap sebagai jalan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang diakibatkan oleh kehadiran perusahaan. Perusahaan yang dahulu hanya berorientasi pada keuntungan semata (*profit-oriented*) saat ini berlomba-lomba untuk menerapkan CSR, sehingga tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan semata tetapi juga mementingkan kesejahteraan masyarakat dan juga lingkungan.

Di Indonesia, kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab baik kepada lingkungan maupun sosial telah tertuang di dalam undang-undang. Hal ini jelas diatur dalam UU No 40 Tahun 2007 pasal 66 dan pasal 74 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 66 ayat (2) bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sedangkan pasal 74 ayat 1 menyebutkan: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Di dalam ayat 2 dipertegas bahwa:

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.”

Regulasi pemerintah mengenai *corporate social responsibility* juga tertuang dalam Undang-Undang No. 25 tahun 2007 pasal 15(b) dan pasal 16(d) tentang Penanaman Modal (UU PM). Pasal 15(b) menjelaskan bahwa setiap investor berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan pada pasal 16(d) berisi mengenai perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup sekitar. Pada tanggal 4 April 2012 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan atau kerap dikenal kalangan usaha sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Peraturan Pemerintah No.47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas ini mewajibkan seluruh perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk menyelenggarakan program CSR, dan mengharuskan perusahaan memasukan program CSR dalam rencana kerja tahunan perusahaan.

Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan diungkapkan dalam Laporan Tahunan. Kegiatan CSR di dalam laporan tahunan kemudian diukur dengan menggunakan indeks pengungkapan CSR. Banyak cara untuk mengukur indeks pengungkapan CSR perusahaan dan salah satunya adalah pengungkapan menurut Saleh *et al.* Pengungkapan yang dikemukakan oleh Saleh *et al.* terdiri dari 4 dimensi atau kategori, yaitu *Employee relation, Community Involvement, Product* dan *Environment*.

Elkington (1997) telah mengembangkan konsep *triple bottom line* dengan istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan “3P” yakni selain mencari keuntungan (*profit*), tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan juga harus berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dengan melaksanakan “3P” perusahaan juga dapat memperoleh *feedback* yang baik berupa citra positif bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saleh *et al.*(2010) mampu menemukan bahwa tingkat praktik dan pengungkapan CSR perusahaan-perusahaan di Malaysia memiliki pengaruh dengan tingkat kepemilikan institusional. Graves dan Waddock (1994) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara hubungan CSR dengan *Institutional Ownership*. Turban dan Greening (1997) menyatakan bahwa investor institusional melihat keuntungan jangka panjang dari keterlibatan perusahaan dalam *corporate social performance*. Mengacu pada pernyataan tersebut, sehingga investor institusi lebih memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki kinerja sosial yang baik demi memperoleh keuntungan jangka panjang.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* memang sudah banyak dilakukan. Namun demikian, penelitian yang meneliti pengaruh dari pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *institutional ownership* masih sangat jarang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dianggap penting karena masih banyak perusahaan yang belum sadar akan pentingnya CSR dan pengaruhnya terhadap *Institutional Ownership*. Perusahaan belum

menyadari bahwa dengan melaksanakan CSR maka perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan *branding*, dan hal itu sangat penting untuk *industry service*. Hal tersebut dapat mengurangi resiko investasi dan meningkatkan sustainability jangka panjang pada perusahaan, sehingga menarik pada investor karena resiko investasi yang kecil.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Saleh *et al.* (2007). Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan seperti penggunaan tahun penelitian yang lebih baru dan jenis perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *INSTITUTIONAL OWNERSHIP* (Studi Empiris pada Perusahaan *High Profile* yang *Listing* di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010-2011)”

1.2 Perumusan Masalah

Di dalam perkembangan dunia usaha 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; Saleh et al, 2010). Makna dari kepemilikan institusional sendiri adalah proporsi kepemilikan saham pada akhir tahun yang dimiliki oleh lembaga, seperti asuransi, bank atau institusi lainnya (Tarjo, 2008).

Dalam melakukan investasi, para investor institusi tentu akan melakukan beberapa pertimbangan yang salah satunya adalah *firm image*. Dengan adanya

kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan maka akan memberikan efek berupa citra yang positif bagi perusahaan. Pada saat ini praktik penerapan tanggung jawab sosial tidak dilakukan perusahaan hanya karena kewajiban semata, tetapi juga sebagai strategi untuk kepentingan keberlanjutan kegiatan bisnis perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap institutional ownership masih sangat jarang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap kepemilikan saham institusional pada perusahaan *High Profile*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu, apakah tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada dimensi *employee relation, community involvement, product* dan *environment* berpengaruh terhadap tingkat kepemilikan institusional suatu perusahaan pada perusahaan *High Profile* yang *listing* di BEI pada tahun 2010-2011.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Maksud dari tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) pada dimensi *employee relation, community involvement, product* dan *environment* terhadap tingkat kepemilikan institusional suatu perusahaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan pengungkapan pertanggungjawaban sosial dan

kepemilikan institusional :

1. Bagi bidang akademisi, penelitian ini dapat berguna untuk dapat meningkatkan pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dan dimensi-dimensinya beserta hubungannya dengan *institutional ownership*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan dalam meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosialnya.
3. Bagi investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi di perusahaan dengan melihat kinerja sosial perusahaan tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mempunyai sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Di dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat beserta sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yakni teori stakeholder dan teori legitimasi serta penelitian terdahulu yang membahas pengaruh CSR terhadap *Institutional Ownership*, kerangka pemikiran dan juga hipotesis yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai 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

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

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

Definisi *stakeholder* telah berubah secara substansial selama empat dekade terakhir. Pada awalnya, pemegang saham dipandang sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini didasarkan pada argumen yang disampaikan oleh Friedman (1962) dalam Ghozali dan Chariri (2007) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimumkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) dalam (Ghozali dan Chariri, 2007) tidak

setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang dianggap tidak menguntungkan (*adversarial group*). Misalnya, pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator. Perusahaan mengkonseptualisasikan *stakeholders* sebagai agregasi dari kelompok atau individu yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan (Freeman, 1984; Ghozali dan Chariri, 2007)

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas sumber tersebut. *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000; Ghazali dan Chariri 2007). Oleh karena itu, “ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*”. Organisasi akan memilih *stakeholder* yang dipandang penting, dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (Ullman, 1985; Ghozali dan Chariri, 2007).

Cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk *manage stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan.

Organisasi mungkin mengadopsi strategi yang aktif ataupun pasif. Perusahaan yang mengadopsi strategi yang aktif akan berusaha untuk mempengaruhi hubungan organisasinya dengan stakeholder yang dianggap penting/berpengaruh (Ullman, 1985; Ghozali dan Chariri, 2007).

Stakeholder theory pada dasarnya merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market force approach*) dimana penyediaan atau penarikan atas sumber daya ekonomi akan menentukan tipe PSL pada titik waktu tertentu. *Stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas (*society as a whole*) terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan termasuk keberadaan hukum dan regulasi yang menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu (Gray et al, 1997; Ghozali dan Chariri, 2007). Pengungkapan CSR penting karena para *stakeholder* perlu mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya (Riswari, 2012).

Kasali dalam Wibisono (2007) 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 di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat,

pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

2. *Stakeholders* Primer, Sekunder dan Marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* Tradisional dan 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 27 memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents, opponents, dan uncommitted*

Diantara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

5. *Silent majority dan vokal minority*

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

2.1.2 Teori Legitimasi

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghazali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengungkapkan bahwa legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat (Ulman,1982; Ghazali dan chariri,2007). Di dalam masyarakat yang dinamis, tidak ada sumber *power institutional* dan kebutuhan terhadap pelayanan yang bersifat permanen. Oleh karena itu suatu institusi harus lolos uji legitimasi dan relevansi dengan cara menunjukkan bahwa masyarakat memang memerlukan jasa perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan (*reward*) yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan masyarakat (Ghazali dan Chariri, 2007).

Legitimasi teori pada dasarnya sama seperti teori-teori lain seperti *political economy theory* dan *stakeholder theory* yang dianggap sebagai

system-oriented theory. Dalam *system-oriented perspective*, entitas diasumsikan dipengaruhi dan memiliki pengaruh atas masyarakat dimana entitas tersebut beroperasi. Kebijakan pengungkapan perusahaan dianggap sebagai salah satu sarana penting dimana manajemen dapat mempengaruhi persepsi eksternal tentang organisasi mereka (Deegan, 2002).

Teori legitimasi sama seperti yang diterapkan dalam *social and environmental reporting literature* sangat sederhana tetapi tetap menjadi dasar teori yang paling sering digunakan dalam upaya untuk menjelaskan kebijakan pengungkapan *social and environmental* perusahaan. Teori legitimasi bergantung pada gagasan mengenai kontrak sosial dan asumsi yang menyatakan bahwa manajer akan mengadopsi strategi, termasuk strategi pengungkapan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasi telah berupaya untuk memenuhi harapan masyarakat (Deegan *et al.*, 2002).

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghazali dan Chariri, 2007). Ketika terdapat suatu perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat maka legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam (Dowling Pfeffer, 1975; Lindblom, 1994; Ghazali dan Chariri, 2007). Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat dinamakan "*legitimacy gap*" dan hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya (Dowling dan Pfeffer,

1975; Ghazali dan Chariri, 2007). Legitimacy gap dapat terjadi karena tiga alasan (Warticl dan Mahon, 1994; O'Donovan, 2002):

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

Keberadaan dan besarnya *legitimacy gap* bukanlah suatu hal yang mudah untuk ditentukan. Yang terpenting adalah bagaimana usaha perusahaan untuk memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat dan mengidentifikasi kemungkinan munculnya suatu gap. Jika terdapat perbedaan antara kedua nilai tersebut, perusahaan perlu untuk mengevaluasi nilai-nilai sosialnya dan menyesuaikan dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat (O'donovan, 2001; Ghozali dan Chariri, 2007).

2.1.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis sosial dan lingkungan (Untung, 2008). Robins (2005) dalam

Utama (2010) menjelaskan definisi CSR yang mencerminkan maksud dari CSR dan digunakan oleh Uni Eropa adalah sebagai berikut:

CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and stakeholder relations on a voluntary basis; it is about managing companies in a socially responsible manner (Holand, 2003).

Definisi lain dari CSR adalah sebagai berikut:

The obligation of the firm to use its resources in ways to benefit society, through committed participation as a member of society, taking into account the society at large, and improving welfare of society at large independently of direct gains of the company (Kok et al, 2001, p. 287).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa CSR dijalankan terintegrasi dengan bisnis perusahaan, memperhatikan kepentingan stakeholders dengan harapan agar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan (Suharto, 2008).

Terdapat prinsip-prinsip yang harus dipegang dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial yang tertera pada ISO 26000:2010 tentang “Petunjuk dalam Pertanggungjawaban Sosial”, yaitu :

- a. Akuntabilitas, yaitu organisasi seharusnya dapat membuktikan segala sesuatu yang dilakukan adalah benar.
- b. Transparansi, yaitu sebuah organisasi seharusnya menyatakan dengan transparan, seluruh keputusan dan aktivitasnya yang memiliki dampak atas masyarakat dan lingkungan.

- c. Perilaku etis, yaitu sebuah organisasi harus berperilaku etis sepanjang waktu, dengan menegakkan kejujuran, kesetaraan dan integritas.
- d. Penghormatan kepada kepentingan stakeholder, dan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi adalah mengidentifikasi, menanggapi kebutuhan, mengenali hak-hak legal dan kepentingan yang sah, serta mengenali kepentingan yang lebih luas terkait dengan pembangunan berkelanjutan.
- e. Kepatuhan kepada hukum, yaitu sebuah organisasi harus menerima bahwa kepatuhan pada hukum adalah suatu kewajiban.
- f. Penghormatan kepada Norma Perilaku Internasional, maksudnya adalah jika organisasi tersebut berada pada Negara yang hukum nasionalnya tidak mencukupi untuk melindungi kondisi lingkungan dan sosialnya, sebuah organisasi harus berusaha untuk mengacu kepada norma perilaku internasional.
- g. Penegakan HAM, yaitu setiap organisasi harus menghormati HAM, serta mengakui betapa pentingnya HAM serta sifatnya yang universal.

Pendekatan CSR hendaknya dilakukan secara holistic, artinya, pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dalam kegiatan bisnis semata, melainkan juga bergerak dari yang sifatnya derma (*charity*) menuju ke arah CSR yang lebih menekankan pada keberlanjutan (*sustainability*) pengembangan masyarakat (*community development*) (Badaruddin, 2008). Sekarang kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila,

perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial melalui pengungkapan CSR dalam media termasuk dalam laporan tahunan perusahaan, perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial (Oliver,1991; Haniffa dan Coke,2005; Ani,2007; Djakman dan Machmud,2008).

Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan menurut Untung (2008) antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Deegan (2002), alasan manajer secara sukarela mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan antara lain:

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

- f. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
- g. Untuk *me-manage* kelompok stakeholder tertentu yang *powerful*.
- h. Untuk menarik dana investasi. Di lingkungan internasional, ethical investment funds merupakan bagian dari pasar modal yang semakin meningkat peranannya.
- i. Untuk mematuhi persyaratan industri (*code of conduct*) tertentu.
- j. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR-disclosure*) yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* oleh Mathews (1995) dalam Sembiring (2005) atau *corporate social responsibility* oleh Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005), merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

CSR disclosure dianggap telah mewakili semua aktivitas CSR yang perusahaan ungkapkan dalam laporan tahunan mereka (Saleh *et al.*, 2010). Item-item CSR yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang masih bersifat sukarela (*voluntary*). Karenanya, perusahaan memiliki

kebebasan untuk mengungkapkan kandungan informasi yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal. Keragaman dalam pengungkapan disebabkan oleh entitas yang dikelola oleh manajer yang memiliki filosofis manajerial yang berbeda-beda dan keluasan dalam kaitannya dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat (Falichin, 2011).

Dalam pengukuran CSRD, terdapat dua teknik yang dapat digunakan untuk mengukur level of CSRD dalam annual report (Al-Tuwaijri *et al.*, 2004). Pengukuran pertama yaitu pengungkapan *level of quantity* seperti jumlah halaman (Gray *et al.*, 1995; Guthrie and Parker, 1990; Saleh *et al.*, 2010), jumlah kalimat (Hackston and Milne, 1996; Saleh *et al.*, 2010), dan jumlah kata (Zeghal and Ahmed, 1990; Saleh *et al.*, 2010).

Setiap metode pasti memiliki keterbatasan. Halaman mungkin akan mencakup gambar yang tidak memiliki informasi tentang kegiatan lingkungan atau sosial, kalimat dan kata-kata mungkin mengabaikan grafik dan tabel yang diperlukan. Teknik pengukuran kedua menggunakan ukuran pengungkapan-skor yang diperoleh dari analisis isi. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti mengidentifikasi isu-isu lingkungan tertentu, kemudian menganalisa pengungkapan lingkungan masalah masing-masing menggunakan metodologi scoring, "ya / tidak," (atau 1, 0) (Saleh *et al.*, 2010).

2.1.5 **Institusional Ownership atau Kepemilikan Institusi**

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain (Tarjo, 2008). Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer (Machmud dan Djakman, 2008). *Institutional shareholders* dengan kepemilikan saham yang besar, memiliki insentif untuk memantau pengambilan keputusan perusahaan (Shleifer and Vishny, 1986; Barnea dan Rubin, 2005).

Tidak seperti investor individual, investor institusional lebih membutuhkan banyak pertimbangan dalam memilih perusahaan. Dalam memilih perusahaan, investor institusional akan sangat memperhatikan tidak hanya kinerja keuangan saja, tetapi juga aspek keuntungan jangka panjang, dengan melihat kinerja sosial perusahaan (*Corporate Sosial Performance*) tersebut yaitu bagaimana perusahaan memelihara kualitas produknya, tanggung jawab terhadap lingkungan alam, serta bagaimana perusahaan tersebut mensejahterakan karyawannya (Turban dan Greening, 1997). Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan kinerja sosial-nya untuk menarik minat para investor termasuk investor institusi.

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.

Wien (2010) menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki kelebihan antara lain:

1. Memiliki profesionalisme dalam menganalisis informasi sehingga dapat menguji keandalan informasi.
2. Memiliki motivasi yang kuat untuk melaksanakan pengawasan lebih ketat atas aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan.

Waddock dan Graves (1994) menemukan bahwa kepemilikan institusional yang ditunjukkan oleh jumlah institusi yang memiliki saham di suatu perusahaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *corporate social performance*. Sedangkan kepemilikan institusional yang ditunjukkan oleh persentase saham yang dimiliki oleh institusi di suatu perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *corporate social performance*. Investor institusional dapat melihat manfaat jangka panjang keterlibatan perusahaan dalam CSP (yaitu: menjaga kualitas produk, yang responsif terhadap lingkungan alam, masyarakat dan orang-orang yang mereka pakai) (Turban dan Greening, 1997).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai tanggung jawab sosial dengan Kepemilikan institusi. Penelitian tersebut antara lain :

1. Mustaruddin Saleh, Norhayah Zulkifli, dan Rusnah Muhamad (2010)

Saleh et al meneliti mengenai pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap kepemilikan institusi. Dalam penelitian ini juga menguji keempat dimensi CSR secara terpisah dan juga pengaruhnya terhadap tingkat kepemilikan institusional. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan go public yang ada di malaysia pada tahun 2000-2005. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* secara keseluruhan, dimensi hubungan karyawan, dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepemilikan institusional. Namun, dimensi keterlibatan masyarakat/komunitas dan lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepemilikan institusional.

2. Yosua Rinaldy (2011)

Rinaldy meneliti pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap kepemilikan institusi di perusahaan. Penelitian ini pada dasarnya sejalan dengan penelitian Saleh *et al.*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berkategori High-Profile yang listing di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2009. Hasil dari penelitian ini *CSR disclosure* dimensi hubungan karyawan dan produk menemukan hasil yang positif signifikan terhadap kepemilikan institusi. Namun demikian, untuk pengungkapan CSR dimensi hubungan

dengan masyarakat dan dimensi lingkungan menemukan hasil yang positif namun tidak signifikan.

3. Mirza Nirwanto (2011)

Nirwanto meneliti pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap kepemilikan institusi pada perusahaan sumber daya alam yang terdaftar di BEI tahun 2008-2010. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saleh *et al* tahun 2010. CSR dimensi karyawan menemukan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepemilikan institusi. CSR dimensi produk menemukan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepemilikan institusi. CSR dimensi keterlibatan masyarakat dan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepemilikan institusi. Namun, CSR secara keseluruhan dan CSR dimensi pekerja menemukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepemilikan institusi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

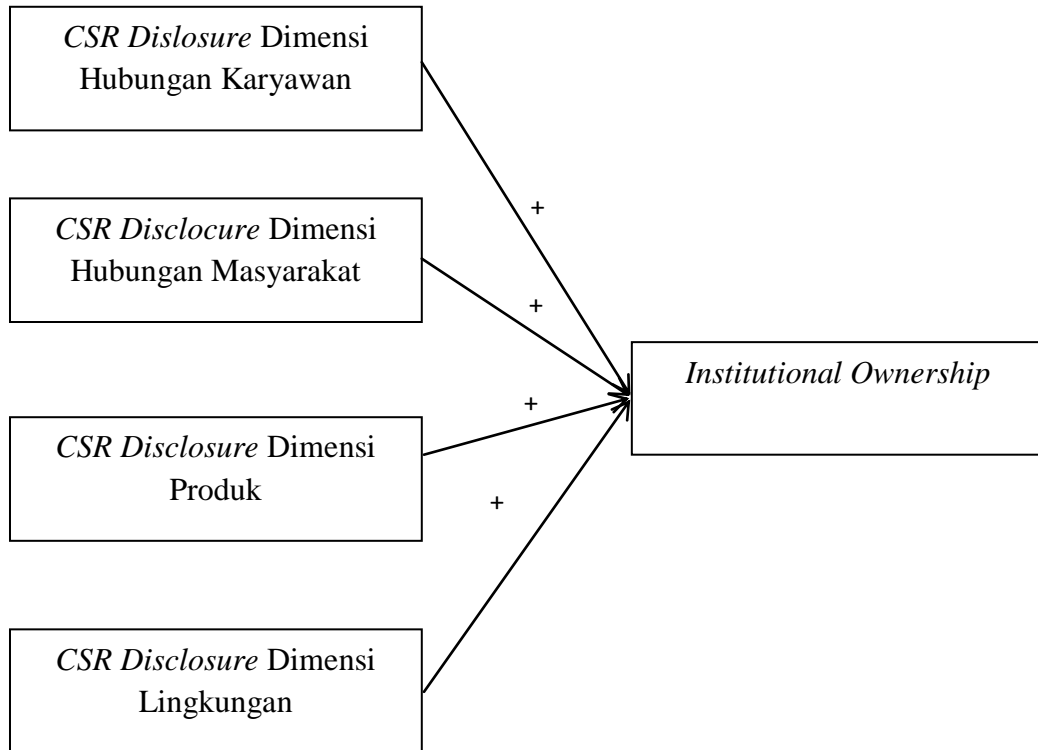
No	Tahun	Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	2010	Saleh <i>et al.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>CSR disclosure</i> ▪ <i>Institutional Ownership</i> 	Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> secara keseluruhan, dimensi hubungan karyawan dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepemilikan institusional. Namun, dimensi keterlibatan masyarakat/komunitas dan lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepemilikan institusional.

2.	2011	Yosua Rinaldy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>CSR disclosure</i> ▪ Kepemilikan Institusi 	CSR disclosure dimensi hubungan karyawan dan produk menemukan hasil yang positif signifikan terhadap kepemilikan institusi. Namun, untuk pengungkapan CSR dimensi hubungan dengan masyarakat dan dimensi lingkungan menemukan hasil yang positif tidak signifikan.
3.	2011	Mirza Nirwanto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>CSR disclosure</i> ▪ Kepemilikan Institusi 	CSR dimensi karyawan menemukan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepemilikan institusi. CSR dimensi produk menemukan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepemilikan institusi. CSR dimensi keterlibatan masyarakat dan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepemilikan institusi. Namun, CSR secara keseluruhan dan CSR dimensi pekerja menemukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepemilikan institusi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menguji apakah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepemilikan institusional. Penelitian ini ingin mencari bukti apakah terdapat pengaruh antara CSR disclosure secara keseluruhan, dimensi hubungan karyawan, keterlibatan

masyarakat, *product*, lingkungan memiliki pengaruh terhadap kepemilikan institusi. Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial oleh Perusahaan Dimensi Hubungan Karyawan (EMPD) terhadap Kepemilikan Institusional.

Teori Legitimasi dapat melihat bagaimana keberadaan perusahaan dimata masyarakat. Semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin baik citra perusahaan dimata masyarakat.

Begitu pula dilihat dari dimensi hubungan karyawan, jika perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap kesejahteraan karyawannya maka masyarakat akan menilai positif *image* perusahaan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan teori *stakeholders* yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga tetap memperhatikan para *stakeholder*-nya termasuk para karyawan. *Good corporate citizenship* akan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dari karyawan kepada perusahaan dan sebagai hasilnya, perusahaan yang bertanggung jawab bisa meningkatkan hubungan dengan karyawannya, serta menyajikan posisi yang optimal untuk menarik dan mempertahankan *good corporate* (Saleh *et al.*, 2010).

Studi empiris yang dilakukan oleh Saleh *et al.* (2010), Rinaldy (2011) dan Nirwanto (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari hubungan karyawan terhadap investor institusi dalam jangka panjang. Namun demikian, Mahoney and Roberts (2007) dalam Saleh *et al.* (2010) menemukan efek parsial signifikan negatif terhadap hubungan karyawan dan *institutional ownership*. Dari kesimpulan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan dimensi hubungan karyawan (EMPD) berpengaruh positif terhadap tingkat kepemilikan institusional.

2.4.2 Pengaruh Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial oleh Perusahaan Dimensi Keterlibatan Masyarakat (COMD) terhadap Kepemilikan Institusional.

Teori Legitimasi dapat melihat bagaimana keberadaan perusahaan dimata masyarakat. Semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin baik citra perusahaan dimata masyarakat. Begitu pula dilihat dari dimensi keterlibatan masyarakat, jika perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap masyarakat maka masyarakat akan menilai positif *image* perusahaan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan teori *stakeholders* yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga tetap memperhatikan para *stakeholder*-nya termasuk masyarakat.

Kanter (1999) melihat bahwa manfaat penting yang dapat perusahaan peroleh dari program keterlibatan masyarakat adalah masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai percobaan pembelajaran dalam berinovasi. Selain itu, dengan memperhatikan kinerja keuangan, kualitas produk, dan lingkungan, investor institusi juga dapat memikirkan kontribusi perusahaan kepada masyarakat setempat dan hubungan mereka dengan perempuan, kaum minoritas, dan karyawan (Schwab dan Thomas, 1998; Saleh *et al.*, 2010).

Dalam studi empiris ditemukan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan dari keterlibatan masyarakat dalam presentase kepemilikan saham oleh investor institusional (Saleh *et al.*, 2010). Namun demikian, Rinaldy (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak

signifikan dari keterlibatan masyarakat dalam presentase kepemilikan saham oleh investor institusional. Sedangkan penelitian dari Cox *et al.* (2004) dalam Saleh *et al.* (2010) menemukan bahwa terdapat hubungan parsial yang positif dan signifikan antara aktifitas keterlibatan masyarakat dengan investor jangka panjang. Dari kesimpulan penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan dimensi Keterlibatan masyarakat (COMD) berpengaruh positif terhadap tingkat kepemilikan institusional.

2.4.3 Pengaruh Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Dimensi Produk (PROD) terhadap Kepemilikan Institusional

Teori Legitimasi dapat melihat bagaimana keberadaan perusahaan dimata masyarakat. Semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin baik citra perusahaan dimata masyarakat. Begitu pula dilihat dari dimensi produk, jika perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap produk yang diberikan kepada *customer* maka masyarakat akan menilai positif *image* perusahaan tersebut karena manajemen mutu dalam perusahaan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan teori *stakeholders* yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga tetap memperhatikan para *stakeholder*-nya termasuk *customer*.

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan oleh suatu perusahaan terhadap customer. Produk diharapkan memiliki kualitas yang baik untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan. Jika produk memiliki kualitas yang baik maka hubungan dengan pelanggan yang

tercipta juga akan baik, sehingga dapat meningkatkan profit suatu perusahaan. Perusahaan memiliki insentif dan alat untuk menentukan informasi mengenai calon pelanggan untuk produk yang mungkin berguna bagi mereka (Saleh, *et al.*).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahoney dan Roberts (2007), Saleh *et al.* (2010) dan Rinaldy (2011) menemukan bukti bahwa dimensi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepemilikan saham yang dimiliki oleh institutional ownership. Namun, penelitian Nirwanto (2011) menemukan bukti bahwa dimensi produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Dari kesimpulan yang telah diungkapkan, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H3 : Pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan dimensi produk (PROD) berpengaruh positif terhadap tingkat kepemilikan institusional.

2.4.4 Pengaruh Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Dimensi Lingkungan (ENVD) terhadap Kepemilikan Institusional

Teori Legitimasi dapat melihat bagaimana keberadaan perusahaan dimata masyarakat. Semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin baik citra perusahaan dimata masyarakat. Begitu pula dilihat dari dimensi lingkungan, jika perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap lingkungan maka masyarakat akan menilai positif *image* perusahaan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan teori *stakeholders* yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga tetap

memperhatikan para *stakeholder*-nya termasuk lingkungan yang ada di masyarakat.

Investor institusi melihat adanya manfaat jangka panjang dari sebuah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dengan menjaga kualitas produk, memperhatikan lingkungan, masyarakat, dan karyawan mereka (Turban dan Greening, 1997). Spicer (1978) dalam Saleh *et al.* (2010) menyatakan bahwa investor institusional mengasumsikan bahwa rendahnya tingkat jawab sosial perusahaan dan miskin dalam kinerja lingkungan menunjukkan bahwa risiko investasi di perusahaan tersebut tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Saleh *et al* (2010) mendapatkan adanya hubungan negatif signifikan dari dimensi lingkungan pada jumlah pemilik institusional, serta persentase kepemilikan institusional. Namun demikian, penelitian Rinaldy (2011) menunjukan pengaruh yg positif tidak signifikan dari dimensi lingkungan terhadap kepemilikan institusional. Dari kesimpulan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan dimensi lingkungan (ENVD) berpengaruh positif terhadap tingkat kepemilikan institusional.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang digunakan. Variabel terikat (*Dependent variable*) diwakili oleh kepemilikan institusional, sedangkan variabel bebas (*Independent variable*) diwakili oleh pengungkapan CSR dan empat dimensi pengungkapan CSR yang meliputi hubungan karyawan, keterlibatan masyarakat, produk dan lingkungan.

3.1.2 Definisi Operasional

3.1.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan oleh institusi (badan). Kepemilikan institusional merupakan pemegang saham terbesar sehingga merupakan sarana untuk memonitor manajemen (Djakman dan Machmud, 2008). *Corporate social performance* yang tinggi akan menarik investor, khususnya investor institusional (Coffey dan Fryxell, 1991; Saleh *et al.*, 2010). Skala yang digunakan untuk kepemilikan institusional adalah rasio. Variabel ini diukur dari jumlah prosentase saham yang dimiliki oleh institusi yang tercantum di dalam annual report. Berikut ini adalah rumusnya:

$$\text{Kepemilikan Institutional} = \frac{\text{Jumlah lembar saham kepemilikan institutional}}{\text{Total Jumlah saham yang beredar}}$$

3.1.2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Terdapat 4 variabel independen pada penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi empat dimensi pengungkapan tanggung jawab sosial. Dimensi-dimensi pengungkapan CSR yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Dimensi hubungan karyawan (EMPD)
- Dimensi keterlibatan pada masyarakat (COMD)
- Dimensi produk (PROD)
- Dimensi lingkungan (ENVD)

Penelitian ini menggunakan Menggunakan Content Analysis untuk melihat pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan menggunakan indikator menurut Saleh et al. meliputi *employee relation* (6 item), *community involvement* (6 item), *product* (4 item), dan *environment* (4 item). Dalam *Content Analysis*, yang dilihat adalah keluasan dari pelaporan atas aktivitas CSR dalam berbagai perusahaan yang dipublikasikan yang mana biasanya tertuang di laporan tahunan (Cochran dan Wood dalam Iren, 2008). Pertimbangan menggunakan content analysis dalam penelitian ini karena penelitian ini berfokus pada luas atau jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Daftar pengungkapan CSR tiap dimensi yang digunakan mengacu pada daftar item sesuai penelitian Saleh *et al.* (2010). Kemudian, daftar item tersebut diukur menggunakan pendekatan dikotomi dengan menggunakan variabel dummy yaitu:

Skor 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pernyataan.

Skor1: Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pernyataan.

Di dalam penelitian ini, pengungkapan dari masing-masing diukur secara kuantitatif dengan bobot item pengungkapan yang berbeda berdasarkan pentingnya yang dirasakan dari setiap item untuk berbagai jenis kelompok pengguna (Hughes *et al.*, 2001; Al-Tuwaijri *et al.*, 2004). Alasan dalam penggunaan teknik ini adalah karena sepanjang prosedur ini peneliti harus kembali mengevaluasi kualitas pengungkapan berdasarkan tiga kriteria mengungkapkan kuantitatif. Nilai mengungkapkan setiap item diberikan menjadi tiga kualitas klasifikasi mengungkapkan kuantitatif:

- a. *Quantitative disclosure*, yaitu pengungkapan dengan bobot tertinggi dengan nilai 3. Pada pengungkapan kategori ini, perusahaan setidaknya mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial secara detail baik berupa jumlah, penjelasan kegiatan secara rinci, serta jika memungkinkan terdapat gambar, grafik maupun tabel hasil kegiatan tanggung jawab sosial tersebut.
- b. *Qualitative disclosure with specific information*. Pada kategori ini, pengungkapan diberi bobot nilai 2. Pada pengungkapan kategori ini, perusahaan hanya mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial secara kualitatif, tidak terdapat angka-angkayang menunjukkan jumlah akan tetapi terdapat penjelasan secara spesifik mengenai kegiatan tanggung jawab sosial tersebut.

c. *Qualitative disclosure*. Pada kategori ini, pengungkapan diberi bobot nilai 1. Pada pengungkapan kategori ini, perusahaan hanya mengungkapkan/ menyatakan secara *general* saja. Tidak terdapat spesifikasi khusus mengenai penjelasan kegiatan tanggung jawab sosial tersebut

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini:

1. Hubungan Karyawan (EMPD)

Menurut Saleh *et al.* pengungkapan tanggung jawab sosial dimensi hubungan dengan karyawan dapat dijabarkan melalui 6 (enam) item. Pengungkapan CSR dimensi hubungan dengan karyawan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{EMPD} = n / k$$

Keterangan:

EMPD = Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dimensi hubungan dengan karyawan

n = Jumlah pengungkapan yang dipenuhi

k = Jumlah semua item yang mungkin dipenuhi

2. Keterlibatan Masyarakat (COMD)

Menurut Saleh *et al.* pengungkapan tanggung jawab sosial dimensi keterlibatan masyarakat dijabarkan melalui 6 (enam) item. Pengungkapan CSR dimensi keterlibatan masyarakat dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{COMD} = n / k$$

Keterangan:

COMD = Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dimensi keterlibatan masyarakat

n = Jumlah pengungkapan yang dipenuhi

k = Jumlah semua item yang mungkin dipenuhi

3. Produk (PROD)

Menurut Saleh *et al.* pengungkapan tanggung jawab sosial dimensi produk dijabarkan melalui 4 (empat) item. Pengungkapan CSR dimensi produk dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{PROD} = n / k$$

Keterangan:

PROD = Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dimensi produk

n = Jumlah pengungkapan yang dipenuhi

k = Jumlah semua item yang mungkin dipenuhi

4. Lingkungan (ENVD)

Menurut Saleh *et al.* pengungkapan tanggung jawab sosial dimensi lingkungan dijabarkan melalui 4 (empat) item. Pengungkapan CSR dimensi produk dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ENVD} = n / k$$

Keterangan:

ENVD	= Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dimensi lingkungan
n	= Jumlah pengungkapan yang dipenuhi
k	= Jumlah semua item yang mungkin dipenuhi

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan *go public* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel yang digunakan adalah perusahaan *High Profile* yang terdaftar di BEI pada periode 2010-2011. Sampel perusahaan *High Profile* dipilih karena memiliki tingkat sensitivitas tinggi. Menurut Hackston dan Milne (1996), perusahaan yang termasuk dalam *industry high-profile* adalah perusahaan yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan, risiko politik yang tinggi, atau persaingan yang ketat.

Perusahaan dalam kategori *high-profile* yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang bergerak di bidang minyak dan pertambangan, kimia, perhutanan dan agribisnis, kertas, otomotif, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, kesehatan, pariwisata, *infrastructure*, *utilities* dan transportasi, *engineering*, dan teknologi informasi (Sembiring, 2003).

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

1. Perusahaan *High Profile* yang terdaftar di BEI untuk tahun 2010-2011
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan mengungkapkan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* secara lengkap atau menerbitkan *Sustainability Report* pada tahun 2010-2011
3. Perusahaan yang memiliki kepemilikan institusional

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data laporan tahunan dan *sustainability report* perusahaan periode tahun 2010-2011. Laporan tahunan atau annual report yang didapat melalui pojok Bursa Efek Indonesia (BEI) Universitas Diponegoro, website <http://www.idx.co.id> dan juga dari website perusahaan.

Data penelitian ini meliputi data perusahaan *High Profile* yang *go public* pada periode 2010-2011 yang dipandang cukup mewakili kondisi-kondisi perusahaan di Indonesia. Alasan menggunakan data dari Bursa Efek Indonesia adalah karena bursa tersebut merupakan yang terbesar dan dapat mempresentasikan kondisi bisnis di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi dokumentasi. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mempelajari data sekunder berupa Laporan Tahunan Perusahaan (Annual Report) dan *Sustainability Report* yang dipublikasikan dan dapat diperoleh dari situs BEI yaitu <http://www.idx.co.id>, pojok BEI Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan juga website perusahaan.

3.5 Metode Analisis

Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dengan menggunakan alat uji statistik berupa :

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2007).

3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini digunakan untuk untuk menentukan ketepatan model. Uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan 4 analisis tertentu yaitu uji normalitas, uji multikoloniaritas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov test dan analisis grafik histogram dan P-P plot. Dalam uji one sample kolmogorov-smirnov test variabel-variabel yang mempunyai asymp. Sig (2-tailed) di bawah tingkat signifikan sebesar 0,05 maka diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya (Ghozali, 2007).

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, maka uji jenis ini hanya diperuntukan untuk penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Multikolinearitas dapat dilihat dengan menganalisis nilai VIF (Variance Inflation Factor). Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas jika:

1. Nilai Tolerance $< 0,10$, atau
2. Nilai VIF > 10 .

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2007).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Scatter Plot. Dasar analisisnya adalah jika gambar menunjukkan titik-titik yang menandakan komponen-komponen variabel-variabel menyebar secara acak pada bidang scatter maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas(Ghozali, 2007).

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2007). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = IO (*Institutional ownership*) j perusahaan pada akhir tahun t+1

α = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien Regresi

X1 = EMPD (*Employee relation disclosure*) j perusahaan pada akhir tahun t

X2 = COMD (*Community involvement disclosure*) j perusahaan pada akhir tahun t

X3 = PROD (*Product disclosure*) j perusahaan pada akhir tahun t

X4 = ENVD (*Environment disclosure*) j perusahaan pada akhir tahun

e = *error*

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya yakni mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.5.3.3 Uji Pengaruh Simultan Data (F – Test)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2007). Ghozali (2007), menyatakan bahwa dalam uji F, kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5\%$: H_0 diterima

$\alpha < 5\%$: H_0 tidak diterima

3.5.3.4 Uji Parsial (t test)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2007). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien t regresi dengan t tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Menurut Ghozali (2007), jika t hitung koefisien regresi lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen secara individu tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya hipotesis ditolak. Sebaliknya jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya hipotesis diterima.