

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA**

**ANDI MURSYID ASRARSANI**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun dan diajukan oleh :

**ANDI MURSYID ASRARSANI  
A31108869**



Kepada

**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA**

disusun dan diajukan oleh :

**ANDI MURSYID ASRARSANI**  
**A31108869**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, April 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nurleni, M.Si, Ak.  
Nip 19590818 198702 2 001

Drs. Agus Bandang, M.Si, Ak  
Nip 19620817 199002 1 001

Ketua Jurusan Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Abd. Hamid Habbe, S.E., M.Si  
Nip 196305151992031003

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Mursyid Asrarsani

NIM : A31108869

Jurusan : Akuntansi

Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2013

Yang membuat pernyataan

Andi Mursyid Asrarsani

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “ Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia ”. Teriring salam dan taslim atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat, pembawa cahaya kebenaran dan penyempurna akhlak manusia dari kebiadaban dan kekufuran nikmat..

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena tak ada manusia yang sempurna di dunia ini. Oleh karena itu, apabila ada kesalahan dari penyusunan skripsi ini penulis minta maaf. Saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis harapkan dari pembaca demi sempurnanya penulisan selanjutnya.

Dalam skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., MS** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. **Dra. Hj. Nurleni, MSi, Ak** selaku dosen pembimbing 1 dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan banyak kebaikan, perhatian, meluangkan banyak waktu serta masukan untuk penulis

3. **Drs. Agus Bandang, MSi, Ak** selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi nasehat penulis dalam membuat skripsi ini.
4. **Dra.Haliah, Msi, Ak** selaku penasehat akademik atas bimbingan, dukungan, dan nasehat bagi penulis selama perkuliahan.
5. **Kedua Orang Tua , Drs. H. Muh. Saleng, MM dan Hj. Sitti Munira** yang selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam segala hal. Serta memberikan motivasi agar penulis lebih semangat lagi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudaraku satu-satunya **Andi Masrayani Ahdanisa** . Terimakasih atas dorongan untuk selalu semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
7. **Seluruh dosen** yang telah bersedia memberikan ilmu, serta **staf karyawan** Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
8. Teman – teman **08stackle** , Teman seperjuangan dari ketika masih maba hingga sekarang.
9. Teman-teman seperjuangan belajar Kompre yaitu **Arif Yusri** dan **Dian Gunawan** serta **Habib** yang berperan sebagai pemateri hingga kami dapat mengerti secara spesifik yang di ajarkan
10. Pacar **Dinar Mayasari** yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya selesai
11. Teman-teman KKN Unhas Gel.82 terutama posko Benteng Lompoe diantaranya **Muskab, Ocha, Fadli, Edwin, Chie, Ulfa dan Yuli** yang telah membantu selama KKN.

12. **Besse Ani Kasturi** yang selalu membatu dalam mengerjakan tugas-tugas mulai dari semester awal dan jasanya tak bisa di lupakan
13. Seluruh keluarga besar mahasiswa fakultas Ekonomi
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis baik dari segi moril maupun materil dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Makassar, Mei 2013

Penulis

## ABSTRAK

### PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA

Andi Mursyid Asrarsani  
Nurleni  
Agus Bandang

*Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh size, umur perusahaan, ROA, ukuran dewan komisaris, dan leverage pada CSR dalam laporan tahunan perusahaan perbankan. Populasi adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2009-2011. purposive sampling dengan kriteria sebagai (1) terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2011. (2) selalu tampak laporan keuangan tahunan selama periode 2009- 2011. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diambil dari Indonesia Stock Exchange (IDX) diakuisisi 10 perusahaan sampel. Analisis data regresi linear berganda.. Penelitian ini menyimpulkan size, umur perusahaan, ROA, ukuran dewan komisaris, dan leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR dalam laporan tahunan perusahaan perbankan*

**Kata kunci : size, umur perusahaan, ROA, ukuran dewan komisaris, leverage, CSR**



## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF FIRM CHARACTERISTICS ON THE DISCLOSURE OF CSR ON A FLAWED BANKING COMPANY IN INDONESIA STOCK EXCHANGE**

Andi Mursyid Asrarsani  
Nurleni  
Agus Bandang

*The purpose of this study to clarify the effect size, firm age, board of directors, and leverage the CSR in the banking company's annual report. Population is banking companies listed on the Stock Exchange 2009-2011. purposive sampling with criteria (1) are listed in the Indonesia Stock Exchange in 2009-2011. (2) always seemed annual financial statements for the period 2009 to 2011. Necessary data in this study were taken from the Indonesian Stock Exchange (IDX) acquired 10 companies sampled. Multiple linear regression analysis of the data .. This study concludes size, firm age, ROA, board size, and leverage a positive and significant effect on CSR in their annual reports of banking*

**Keyword: size, firm age, ROA, board of directors, leverage, CSR**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Kerangka Teori dan Konsep .....	7
2.2. Penelitian Empirik.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1. Rancangan Penelitian .....	31
3.2. Lokasi Penelitian .....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32

3.6. Analisis Data .....	33
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.3 Uji Regresi dan Korelasi .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Peneiltian.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Modal Indonesia.....	36
4.1.2 Visi dan Misi Bursa Efek Indonesia .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Pasar Modal Indonesia.....	39
4.1.4 Pusat Informasi Modal (PIPM) Makassar .....	43
4.1.5 Sekuritas yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia dan Mekanisme Perdagangannya .....	44
4.2. Hasil Analisis .....	48
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	48
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.2.3 Uji Regresi dan Korelasi .....	57
4.3. Pembahasan .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran-saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
4.1	Hasil Olahan Data Statistik Deskriptif dengan Menggunakan SPSS Release 17.....	49
4.2	Hasil Test Normalitas dengan Metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dengan Menggunakan SPSS .....	51
4.3	Hasil Olahan Data Mutikolinieritas Statistics.....	53
4.4	Hasil Uji Heterokedstisitas .....	54
4.5	Hasil Uji Autokorelasi .....	56
4.6	Hasil Regresi Karakteristik Perusahaan Terhadap Jumlah Pengungkapan CSR .....	58
4.7	Hasil Regresi Atas Karakteristik Perusahaan Terhadap Jumlah Pengungkapan CSR .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pikir .....	30
4.1	Struktur Pasar Modal Indonesia .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata
2. Data Size, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan pada perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011
3. Data ROA dan DER pada perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2011
4. Rekap data pengungkapan CSR pada perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2011
5. Data Regresi
6. Hasil SPSS



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang menjual kepercayaan dan dihadapkan pada banyak resiko sehingga bank harus mengelolanya dengan baik dan *prudential* serta dituntut untuk transparan dalam penyampaian laporan keuangannya. Untuk menjaga hal tersebut maka kemampuan bank untuk memiliki kinerja keuangan dan tata kelola perusahaan yang baik menjadi hal yang penting karena akan menjadi bahan pertimbangan para investor yang ingin menginvestasikan dananya ke bank tersebut yang tercermin melalui nilai perusahaan. Dengan demikian, praktik tata kelola menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya resiko yang dihadapi bank.

Tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan adalah memperoleh laba. Laba merupakan syarat perusahaan untuk dapat terus hidup dan berkembang sesuai dengan prinsip *going concern*. Agar perusahaan dapat mencapai suatu tingkat laba yang memuaskan salah satu caranya adalah dengan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya atau yang lebih dikenal *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Praktik tanggung jawab sosial pada umumnya akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Walaupun akan menambah biaya bagi perusahaan, namun pasti akan timbul suatu *brand image* perusahaan di mata masyarakat, yang secara tidak langsung akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mengukur sejauh mana perubahan tingkat profitabilitas setelah menerapkan CSR dapat digunakan dengan menghitung rasio Return on Asset perusahaan sebelum dan sesudah



penerapan CSR. ROA dianggap memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Pemerintah juga telah membuat suatu peraturan perpajakan dalam PMK-02/PMK.03/2010 pasal 2 dimana besarnya biaya promosi dapat dikurangkan dari penghasilan bruto sehingga dapat mengurangi jumlah pajak penghasilan yang dibayar perusahaan. Hal ini merupakan insentif pajak yang diberikan pemerintah kepada perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan praktik *Corporate Social Responsibility* secara konsisten. Dengan peraturan tersebut diharapkan perusahaan akan menerima timbal balik yang positif setelah menerapkan CSR.

Menurut Kotler dan Lee (Ismail, 2009:35) penerapan CSR dapat menurunkan biaya operasi suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setelah diterapkannya CSR, perusahaan akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk dan menggantinya dengan biaya CSR. Walaupun biaya CSR yang dikeluarkan pada awalnya merupakan biaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan CSR tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengurangi biaya promosi produknya yang akan berpengaruh pada penurunan biaya operasi perusahaan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai karakteristik atau ciri khas yang menggambarkan perusahaan tersebut, karakteristik itulah yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Karakteristik perusahaan merupakan ciri-ciri dari suatu perusahaan yang menggambarkan bentuk badan usaha yang dapat dilihat dari struktur modalnya, peraturan dan

prosedur pendiriannya, perubahan serta pembubarannya, *size* perusahaan, dan profitabilitasnya. Karakteristik perusahaan adalah ciri khas yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, dan ukuran perusahaan. Nurliana Safitri, 2008 dalam Sri Utami, 2011.

Penelitian yang dilakukan Sembiring (2005) mengenai *size*, profitabilitas, *profile*, ukuran dewan komisaris dan *leverage* menjelaskan bahwa *size* perusahaan, *profile* dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini menunjukkan dukungan terhadap teori *agency* dan legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan besar akan melakukan lebih banyak aktivitas dan memberikan dampak yang lebih besar kepada masyarakat. Sembiring (2005) juga menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sembiring (2005), dengan beberapa perbedaan yaitu periode penelitian, sampel penelitian dan variabel penelitian. Sembiring (2005) menggunakan periode penelitian tahun 2002 saja. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan memperluas rentang periode penelitian selama tiga tahun pengamatan, terhitung mulai tahun 2009 sampai tahun dengan tahun 2011 dengan alasan agar diperoleh jumlah sampel dan observasi yang cukup secara statistik. Periode penelitian yang lebih panjang

akan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih mendekati kondisi sebenarnya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. Alasan peneliti memilih perusahaan perbankan karena perusahaan perbankan dianggap dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan alam dan sosial yang relatif tinggi sehingga pengungkapan sosial sangat diperlukan oleh perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik memilih judul dalam penelitian ini adalah : "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan Perbankan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia ".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka disajikan rumusan masalah sebagai berikut : " Apakah karakteristik perusahaan (*size*, umur perusahaan, ROA, ukuran dewan komisaris, dan leverage) berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia."

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu : "Untuk mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan (*size*, umur perusahaan, ROA, ukuran dewan komisaris, dan leverage) berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Investor, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi akademisi, memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pengungkapan sosial dalam laporan tahunan, terutama perusahaan perbankan yang ada di Indonesia untuk memperhatikan lingkungan alam dan sosial.
3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
4. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan karakteristik pengungkapan CSR dalam laporan tahunan di Indonesia. Serta memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai CSR terhadap profitabilitas.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

- Bab I      Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah pokok, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.
- Bab II      Tinjauan pustaka yang menguraikan tinjauan pustaka dan konsep, penelitian empirik, kerangka pemikiran.
- Bab III     Metode Penelitian, meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi dan korelasi, pembahasan.

Bab V Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholdernya. *Corporate Social Responsibility* timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

*Corporate Social Responsibility* merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability*, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. *Corporate Social Responsibility* merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar

*stakeholders*. Adapun alasan penting mengapa harus melakukan *Corporate Social Responsibility*, yaitu untuk mendapatkan keuntungan sosial, mencegah konflik dan persaingan yang terjadi, kesinambungan usaha/bisnis, pengelolaan sumber daya alam serta pemberdayaan masyarakat dan sebagai *License to Operate*. Jadi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan serta mencegah terjadinya konflik.

Kartini (2009 : 1) mengemukakan bahwa :

CSR adalah tanggungjawab sosial korporat, yakni merupakan tanggungjawab sosial perusahaan kepada seluruh *stakeholders*, pada setiap organisasi laba atau nirlaba, tingkat manajemen puncak, dengan berskala besar, skala local, nasional, regional atau global. Atau dengan kata lain CSR adalah merupakan pemangku kepentingan yang meliputi pemegang saham, karyawan, pelanggan, pesaing, lembaga keperantaraan dan publik lainnya serta pemerintah.

Terdapat berbagai definisi tentang *Corporate Social Responsibility*, dimana definisi ini juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan dunia global. Seperti yang dikutip Nur Hadi (2011) memberikan pengertian mengenai *corporate social responsibility* yaitu sebagai berikut : “*Corporate Social Responsibility* merupakan pembagian tanggungjawab (*social responsibility*) perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi.”

Sementara itu, Howard (Nur Hadi, 2011) mengartikan : “Terdapat dua karakter *social responsibility* yaitu bentuk *social responsibility* belum yang seperti kita kenal sekarang ini, sedangkan yang kedua adalah konteks *social responsibility*, saat ini masih bias gender, mengingat pelaku bisnis dan manajer di Amerika Serikat masih didominasi oleh kaum pria.

Darwin (2006 : 48) mengemukakan bahwa : “CSR pada hakekatnya merupakan suatu mekanisme pengintegrasian isu sosial dan isu lingkungan ke dalam operasi perusahaan dan kemudian mengkomunikasikannya dengan para *stakeholder*.”

*Corporate Social Responsibility* dalam pemaknaannya tidak dapat dipisahkan dari maknanya secara filosofis, yang terdiri dari *ethics, power, recognition* dan *governance* yang terkait terhadap aspek *social, ecology/environment, actor and economic*. Makna filosofis ini harus dipandang sebagai satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan, baik dari aspek konsep maupun dari aspek pelaksanaannya.

Di wilayah Asia, konsep *Corporate Social Responsibility* berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu tersebut belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik tentang konsep *Corporate Social Responsibility*. Sementara itu di Indonesia konsep *Corporate Social Responsibility* mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, dimana banyak perusahaan maupun instansi-instansi sudah mulai melirik *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat. Perkembangan tentang konsep *Corporate Social Responsibility* pun pada dasarnya semakin meningkat lebih baik, ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas. Terdapat tiga gambaran umum tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia, yang pada kenyataannya masih perlu mendapat perhatian, Darwin (2006 : 49) yaitu :

1. Konsep pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* masih bersifat pendekatan “*Top Down*” dengan frekuensi *community engagement* yang lebih banyak.



2. Penerapan *Corporate Social Responsibility* lebih banyak bersifat sukarela (bukan mendatori berdasarkan UU/PP).
3. Organisasi pengelola *Corporate Social Responsibility* masih terpadu (unsur-unsur sosial, lingkungan, etika bisnis, profit).

### **2.1.2 Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Terdapat tiga prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (*Triple Bottom Lines Corporate Social Responsibility*), prinsip ini harus menjadi pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility*, Kiroyan Noke (2006) yaitu : 1. Profit, 2. People, 3. Planet

Ketiga prinsip *Corporate Social Responsibility* di atas, akan jelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

#### 2. *People*

*People* berarti harus tetap memiliki kepedulian sosial terhadap kesejahteraan manusia.

#### 3. *Planet*

*Planet* berarti peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

Ketiga hal ini merupakan prinsip dasar yang harus menjadi landasan dalam setiap konsep pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sehingga pemahaman yang keliru terhadap konteks pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat dihindari.

### **2.1.3 Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility***

Sedikitnya terdapat empat pola/model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan di Indonesia, Saidi dan Abidin (2004) :

1. Melalui keterlibatan langsung
2. Melalui yayasan ataupun organisasi sosial
3. Bermitra dengan pihak lain
4. Bergabung dalam konsorsium.

Berdasarkan keempat model di atas, maka akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

#### 1. Melalui keterlibatan langsung

Program *Corporate Social Responsibility* dilakukan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat.

#### 2. Melalui yayasan ataupun organisasi sosial

Terdapat sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

#### 3. Bermitra dengan pihak lain

*Corporate Social Responsibility* dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan, dan lain lain. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana.

#### 4. Bergabung dalam konsorsium

Bergabung, menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial.

Dari keseluruhan model tersebut, di Indonesia pada umumnya terdapat model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yaitu bermitra dengan pihak

lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya.

Adapun model atau pendekatan dalam melihat keterlibatan perusahaan dalam program sosial, menurut Harahap (2003 : 356) sepanjang penelitian kepustakaan setidaknya ada tiga model yang menggambarkan tentang keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, ketiga model tersebut adalah :

1. Model klasik
2. Model manajemen
3. Model lingkungan sosial

Berdasarkan ketiga model di atas, akan dijelaskan satu persatu yaitu :

#### 1. Model klasik

Model ini sejalan dengan model persaingan sempurna dalam mekanisme pasar bebas. Tujuan perusahaan adalah mekanisme profit, sehingga usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat mendatangkan keuntungan secara materi bagi perusahaan yang pada gilirannya akan dipersembahkan kepada para pemilik pemodal. Seorang fundamentalis di bidang ini, Milton Friedman dalam Harahap (2003 : 356), menyatakan bahwa ada satu dan hanya satu tanggungjawab perusahaan yaitu menggunakan kekayaan yang dimilikinya untuk meningkatkan laba sepanjang sesuai dengan aturan main yang berlaku dalam suatu sistem persaingan bebas tanpa kecurangan dan penipuan. Menurut pendapat ini perusahaan tidak perlu memikirkan efek sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dan tidak perlu melibatkan diri untuk memperbaiki penyakit sosial yang ada di masyarakat, karena hal tersebut berada di luar tanggungan perusahaan. Masalah sosial tersebut adalah tanggungjawab pemerintah/negara untuk

mengatasinya dan perusahaan cukup dengan membayar pajak ke negara yang pada gilirannya pajak tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat.

## 2. Model manajemen

Menurut pendapat ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Suttin dalam Harahap (2003 : 357) bahwa perusahaan dianggap sebagai lembaga permanen yang hidup dan punya tujuan sendiri. Manajer sebagai orang yang dipercaya oleh pemilik modal dalam menjalankan perusahaan untuk kepentingan bukan saja pemilik modal, tetapi mereka yang terlibat langsung dengan hidup matinya perusahaan seperti karyawan, langgan, supplier dan lain-lain yang ada kaitannya dengan perusahaan yang tidak semata-mata didasarkan atas adanya kontrak perjanjian.

## 3. Model lingkungan sosial

Model ini menekankan bahwa perusahaan meyakini kekuasaan ekonomi dan politik yang dimilikinya mempunyai kepentingan (bersumber) dari lingkungan sosial dan bukan hanya semata dari pasar sesuai dengan teori atau model klasik Harahap, (2003 : 357). Dengan keyakinan tersebut perusahaan merasa berkewajiban untuk berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan penyakit sosial yang ada di lingkungannya seperti pendidikan yang tidak bermutu, polusi, perumahan kumuh dan lain-lain. Kalau model klasik punya tujuan utama untuk mensejahterakan pemilik modal dan model manajemen mensejahterakan manajemen, maka dalam modal ini perusahaan memperluas tujuan yang harus dicapainya yaitu menyangkut kesejahteraan sosial secara umum.

Dengan demikian dalam memilih proyek yang akan dibangun di samping memperhatikan tingkat pengembalian investasi atau laba yang akan diperoleh, juga harus mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang akan diderita oleh masyarakat sebagai efek dari proyek tersebut.

Sepandangan dengan Harahap, Tunggal (1994 :133) mengemukakan bahwa dalam akuntansi manajemen, seperti dalam keuangan korporat baik dalam model ekonomi maupun model perilaku telah mempengaruhi tiga pandangan yang dipegang dalam perilaku usaha, ketiga pandangan tersebut yaitu :

1. Model maksimisasi kekayaan pemegang saham
2. Model maksimisasi kesejahteraan manajerial
3. Model maksimisasi kesejahteraan sosial

Selanjutnya akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Model maksimisasi kekayaan pemegang saham (*The Shareholders Wealth Maximization Model / SWM Model*)

Menurut model ini tujuan utama manajemen adalah untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Jadi, sejalan dengan model ini perusahaan akan menerima semua proyek yang menghasilkan lebih besar dari biaya modal (*cost of capital*) dan dalam pembiayaan modal sendiri (*equity financing*) lebih suka menahan laba dari pada mengeluarkan saham baru.

2. Model maksimisasi kesejahteraan manajerial (*The Managerial Welfare Maximization Model / MWM Model*)

Dengan paradigma model ini, manajer menjalankan perusahaan untuk manfaat/ kepentingan mereka sendiri. Hal ini terjadi karena saham-saham dari kebanyakan perusahaan dimiliki secara luas, manajer dari perusahaan-

perusahaan demikian mempunyai kebebasan yang besar. Dengan model ini akan sangat mungkin terjadi manajemen tergoda atau tergiur untuk kepentingan-kepentingan pribadi, dengan mengejar tujuan yang bukan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Dengan demikian, dari pada memaksimalkan laba, manajer dapat memaksimalkan penjualan atau aktiva, tingkat pertumbuhan laba, atau kegunaan manajerial. Sebagai konsekuensinya, manajer mungkin melakukan rencana suboptimisasi sepanjang hal tersebut memberi kontribusi terhadap kesejahteraan mereka sendiri.

3. Model maksimisasi kesejahteraan sosial (*The Social Welfare Maximization Model / SOWM Model*)

Dengan paradigma ini perusahaan menjalankan semua proyek, sebagai tambahan terhadap kemampuan biasa, meminimalkan biaya sosial (*social cost*) dan memaksimalkan manfaat-manfaat sosial yang diciptakan oleh operasi perusahaan yang produktif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berkewajiban kepada pemegang saham dan manajer, akan tetapi juga kepada masyarakat luas. Dengan kepentingan kelompok yang berbeda dengan masyarakat luas, perusahaan harus mampu mengembangkan maksud perusahaan yang berbeda. Menurut Tunggal (1994 :117), diumpamakan dilaporkan suatu kelompok telah mendefinisikan 8 (delapan) maksud perusahaan (*corporate purpose*), yaitu :

- a. Laba.
- b. Sensitivitas terhadap lingkungan alam dan manusia.
- c. Pertumbuhan.
- d. Daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
- e. Distribusi manfaat yang adil.
- f. Struktur usaha yang dinamis.
- g. Perilaku yang wajar terhadap karyawan.
- h. Perilaku legal dan etis.

#### **2.1.4 Pendekatan *Corporate Social Responsibility***

Terdapat beberapa pendekatan dalam memandang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, hal ini tidaklah mengherankan mengingat masih terjadinya perbedaan sudut pandang dalam melihat *Corporate Social Responsibility*. Sebagaimana yang diilustrasikan oleh Griffin dan Ebert (2003 : 131), bahwa setidaknya ada empat sikap (pendirian) yang dapat diambil oleh suatu organisasi berkaitan dengan kewajiban kepada masyarakat, berkisaran dari tingkatan terendah sampai tertinggi dalam praktek-praktek *Corporate Social Responsibility*, sebagaimana yang dikemukakan di bawah ini :

1. Sikap obstruktif (*obstructionist stance*)
2. Sikap defensif (*defensive stance*)
3. Sikap akomodatif
4. Sikap proaktif.

Berdasarkan keempat sikap di atas, akan dijelaskan satu persatu yaitu :

##### 1. Sikap obstruktif (*obstructionist stance*)

Merupakan tingkatan terendah dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan melakukan usaha seminimal mungkin untuk memecahkan masalah-masalah sosial atau lingkungan. Apabila mereka menghadapi batasan etis atau legal yang memisahkan praktek yang dapat diterima dari praktek yang tidak dapat diterima, tanggapan mereka biasanya adalah memolak atau menyembunyikan pendirian mereka.

##### 2. Sikap defensif (*defensive stance*)

Sikap berikutnya adalah sikap defensif, pada spektrum ini organisasi akan melakukan apa saja yang dipersyaratkan oleh peraturan hukum tetapi tidak lebih dari itu. Pendekatan ini merupakan yang paling konsisten dengan

*Corporate Social Responsibility*. Para manajer mengambil sikap defensif ini merasa bahwa pekerjaan mereka adalah untuk menghasilkan laba. Perusahaan seperti ini, misalnya akan memasang peralatan pengontrol polusi sesuai yang disyaratkan oleh undang-undang, tetapi tidak akan memasang peralatan yang berkualitas lebih tinggi walaupun alat tersebut dapat lebih membatasi polusi.

### 3. Sikap akomodatif

Pada spektrum ini perusahaan secara sukarela setuju untuk berpartisipasi dalam program-program sosial dengan catatan program tersebut akan memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. Organisasi yang menerapkan sikap akomodatif ini tidak perlu secara proaktif mencari kesempatan untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*.

### 4. Sikap proaktif

Tingkatan tertinggi *Corporate Social Responsibility* yang dapat diperlihatkan suatu perusahaan adalah sikap proaktif. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini akan dengan sungguh-sungguh melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*. Mereka memandang dirinya sebagai warga masyarakat yang harus proaktif untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada dilingkungannya. Cara yang paling umum dan langsung untuk melaksanakan sikap ini adalah dengan cara mendirikan yayasan yang dapat menyalurkan dukungan finansial langsung bagi berbagai program *Corporate Social Responsibility*.

#### **2.1.5 Mengelola Program *Corporate Social Responsibility***

Agar program *Corporate Social Responsibility* dapat mencapai sasarannya secara efektif maka program tersebut perlu diorganisir dan dikelola



dengan profesional. Para manajer dalam perusahaan harus mengambil langkah-langkah setahap demi setahap guna mengembangkan rasa tanggungjawab sosial dalam perusahaan. Secara garis besar sebagaimana yang dikemukakan oleh Griffin dan Ebert (2003 : 133), tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

1. Tanggungjawab sosial harus dimulai dari atas

Artinya manajemen puncak harus menunjukkan dukungan yang kuat terhadap tanggungjawab sosial dan mengembangkan kebijakan yang memperlihatkan komitmen tersebut. Karena sebagaimana kita ketahui bahwa tanpa dukungan manajemen puncak hampir dapat dipastikan tidak ada program yang berhasil, atau bahkan program tersebut tidak akan pernah hadir.

2. Komite manajemen puncak harus mengembangkan suatu rencana yang merinci level dukungan manajemen

Artinya pihak manajemen perusahaan semestinya menetapkan sejumlah anggaran dalam perusahaan untuk mendukung program CSR. Beberapa perusahaan bahkan menetapkan persentase tertentu dari laba yang diperoleh untuk disumbangkan pada program-program sosial. Selain itu pihak manajemen dalam melaksanakan program CSR harus menetapkan prioritas-prioritas tertentu agar dana tersebut dapat berdaya guna secara maksimal.

3. Seorang eksekutif harus diberi tanggungjawab atas agenda perusahaan

Artinya dalam perusahaan semestinya ada bagian khusus atau bagian tertentu yang telah ada sebelumnya dalam perusahaan yang diberikan tugas dan tanggung-jawab dalam mendesain dan mengimplementasikan program CSR serta memonitor program tersebut untuk menjamin bahwa

implementasinya konsisten dengan kebijakan dan rencana strategis perusahaan.

4. Organisasi harus melaksanakan audit sosial (*social audit*); analisis sistematis mengenai keberhasilan perusahaan menggunakan dana yang telah ditetapkan untuk tujuan tanggungjawab sosial.

Pelaksanaan audit sosial ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana keefektifan pelaksanaan program-program sosial perusahaan dan melihat kelemahan-kelemahannya sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Sementara itu Wibisono (2007 :121), mengemukakan bahwa pada umumnya perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan CSR menggunakan pentahapan sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan
2. Tahap implementasi
3. Tahap evaluasi
4. Tahap pelaporan

Berdasarkan tahap-tahap di atas maka akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama, yaitu :

- a. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lain-lain.

- b. *CSR assessment*, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
- c. *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

## 2. Tahap implementasi

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya ada 3 (tiga) pertanyaan yang mesti dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang mesti dilakukan dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi :

- a. Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan.
- b. Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya.
- c. Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan.
- d. Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan.
- e. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana.
- f. Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Tahap implementasi ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan dan implementasi.

### 3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi selain dari pihak internal perusahaan juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar, tetapi juga mencakup pengendalian risiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk *assessment* audit atau *scoring* juga dapat dilakukan secara mandatory misalnya seperti yang diterapkan dalam lingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan CSR. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menekankan kembali kondisi dan situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

### 4. Tahap pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan *shareholders*, juga untuk *stakeholders* yang berkepentingan.

#### **2.1.6 Bentuk Keterlibatan Sosial Perusahaan**

Membahas mengenai bentuk-bentuk keterlibatan sosial perusahaan, tentu tidak terlepas dari banyak faktor di antaranya lingkungan sosial, sifat dan keadaan tertentu yang berbeda antara masyarakat satu dengan masyarakat

lainnya di mana perusahaan tersebut berada, serta bagaimana perusahaan tersebut memandang pihak-pihak yang menjadi stakeholdernya.

Dengan berusaha melihat relevansinya dengan keadaan di tanah air (Indonesia) Harahap (2003 : 363), mengemukakan beberapa bentuk kegiatan sebagai bentuk keterlibatan sosial perusahaan yaitu :

1. Lingkungan hidup
2. Energi
3. Sumber daya manusia dan pendidikan
4. Praktek bisnis yang jujur
5. Membantu masyarakat lingkungan
6. Kegiatan seni dan keudayaan
7. Hubungan dengan pemegang saham
8. Hubungan dengan pemerintah

Bentuk keterlibatan sosial perusahaan, dapat dijelaskan satu persatu yaitu :

1. Lingkungan hidup

Mencakup di dalamnya (a) pengawasan terhadap efek polusi, (b) perbaikan kerusakan alam, konversi alam, (c) keindahan lingkungan, (d) pengurangan suara bising, (e) penggunaan tanah, (f) pengelolaan sampah dan air limbah, (g) riset dan pengembang lingkungan, (h) kerjasama dengan pemerintah dan universitas, (i) pembangunan lokasi rekreasi, (j) dan lain-lain.

2. Energi

Mencakup di dalamnya (a) konservasi energi yang dilakukan oleh perusahaan, (b) penghematan energi alam proses produksi, (c) dan lain-lain.

3. Sumber daya manusia dan pendidikan

Mencakup di dalamnya (a) keamanan dan kesehatan karyawan, (b) pendidikan karyawan, (c) kebutuhan karyawan dan rekreasi karyawan, (d) menambah dan memperluas hak-hak karyawan, (e) usaha untuk mendorong partisipasi, (f) perbaikan pensiun, (g) beasiswa, (h) bantuan pada sekolah, (i)

pendirian sekolah, (j) membantu pendidikan tinggi, (k) riset dan pengembangan, (l) pengembangan pegawai, kelompok miskin dan minoritas, (m) peningkatan karir karyawan, (n) dan lain-lain.

4. Praktek bisnis yang jujur

Mencakup di dalamnya (a) memperhatikan hak-hak karyawan, (b) wanita, (c) jujur dalam iklan, (d) kredit, (e) servis, (f) produk, (g) jaminan, (h) selalu mengontrol mutu produk, (i) dan lain-lain.

5. Membantu masyarakat lingkungan

Mencakup di dalamnya (a) memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial di lingkungannya, (b) tidak campur tangan dalam struktur masyarakat, (c) membangun klinik perusahaan, (d) sekolah, (e) rumah ibadah, (f) perbaikan desa/kota, (g) membantu kegiatan sosial masyarakat, (h) perbaikan perumahan desa, (i) bantuan dana, (j) perbaikan sarana pengangkutan atau pasar, (k) dan lain-lain.

6. Kegiatan seni dan kebudayaan

Mencakup di dalamnya (a) membantu lembaga seni dan budaya, (b) sponsor kegiatan seni dan budaya, (c) penggunaan seni dan budaya dalam iklan, (d) merekrut tenaga yang berbakat seni dan olahraga, (e) dan lain-lain.

7. Hubungan dengan pemegang saham

Mencakup di dalamnya (a) sifat keterbukaan direksi pada semua persero, (b) peningkatan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, (c) mengungkapkan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, (d) dan lain-lain.

8. Hubungan dengan pemerintah

Mencakup di dalamnya (a) menaati peraturan pemerintah, (b) membatasi kegiatan lobbying, (c) mengontrol kegiatan politik perusahaan, (d) membantu

lembaga pemerintah sesuai dengan kemampuan perusahaan, membantu secara umum usaha peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat, (e) membantu proyek dan kebijaksanaan pemerintah, (f) meningkatkan produktivitas sektor informasi, (g) pengembangan dan inovasi manajemen, (h) dan lain-lain.

## **2.1.7 Keterkaitan antara Karakteristik Perusahaan dengan Pengungkapan**

### **CSR**

#### **2.1.7.1 Hubungan Size dengan Pengungkapan CSR**

Menurut Belkaoui, (1989) dalam Hackston dan Milne, (1996) menyatakan bahwa ada beberapa penelitian empiris telah banyak menyediakan bukti mengenai hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan sosial perusahaan. Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti oleh masyarakat luas, sehingga dengan adanya pengungkapan yang lebih banyak oleh entitas bisnis maka merupakan bagian dari pengurangan biaya tekanan politis sebagai wujud tanggung jawab sosial entitas. Secara teoritis, perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas (Cowen *et al.*, 1987 dalam Sembiring, 2005). Hal ini berarti program tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin banyak dan akan diungkapkan dalam laporan tahunan. Oleh karena itu perusahaan yang lebih besar lebih dituntut untuk memperlihatkan/mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR*

#### **2.1.7.2 Hubungan Ukuran Dewan Komisaris dengan Pengungkapan CSR**

Dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* dalam entitas bisnis yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT) yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung-jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan (Mulyadi, 2002). Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi CSR lebih banyak, sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan CSR. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.*

#### **2.1.7.3 Hubungan Umur Perusahaan dengan Pengungkapan CSR**

Marwoto dalam Prayogi (2003) menyatakan bahwa umur perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan kualitas pengungkapan sukarela. Alasan yang mendasari adalah bahwa, perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam mempublikasikan laporan keuangan. Oleh karena itu umur perusahaan yang semakin banyak akan semakin luas pula dalam pengungkapan informasi dalam laporan keuangan tahunan.

Penelitian mengenai pengaruh umur perusahaan diantaranya Pramudoyo dan Anis (2003) dan Alsaheed (2005) dalam Rawi (2008) mengemukakan umur perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap luasnya *information voluntary disclosure*.



*H3: Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR*

#### **2.1.7.4 Hubungan ROA Perusahaan dengan Pengungkapan CSR**

Penelitian ilmiah terhadap hubungan profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memperlihatkan hasil yang sangat beragam. Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne, (1996) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Akan tetapi penelitian Donovan dan Gibson (2000) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "*good news*" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkungan sosial, dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dikemukakan yaitu :

H<sub>4</sub> : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

### **2.1.7.5 Hubungan Leverage dengan Pengungkapan CSR**

Perjanjian terbatas seperti perjanjian hutang tergambar dalam tingkat leverage dimaksudkan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kekayaan antar pemegang saham dan pemegang obligasi (Jansen dan Meckling, 1976) dalam Raharja (2012). Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Hasil penelitiannya menunjukkan *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsisten dengan penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) serta Cormier dan Magnan (1999) dalam Raharja (2012), variabel *leverage* akan diuji kembali pengaruhnya terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuat perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dikemukakan:

*H5 : Leverage perusahaan berpengaruh negatif terhadap penungkapan CSR*

## **2.2 Penelitian Empirik**

Berikut ini akan dikemukakan penelitian empirik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti/Judul penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Sembiring (2005) <b>Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggungjawab sosial</b>	<b>Variabel Independen:</b> Size perusahaan, profile, ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> profitabilitas.  <b>Variabel Dependen:</b> Pengungkapan tanggung jawab social	size perusahaan, profile dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility perusahaan. Sedangkan tingkat <i>leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan.
Rahmawati Rica (2011) <b>Pengaruh Struktur Kepemilikan, Tingkat Leverage, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Luas Pengungkapan Tanggungjawab Sosial</b>	<b>Variabel Independen:</b> Struktur kepemilikan, tingkat leverage, ukuran perusahaan dan profitabilitas  <b>Variabel Dependen:</b> Pengungkapan tanggung jawab social	Hasil penelitian membuktikan bahwa leverage dan ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pertanggungjawaban sosial. Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi dan ukuran perusahaan yang besar termotivasi untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial lebih luas.
Niwa Hidayah Prima (2013) <b>Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Keleluasaan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan</b>	<b>Variabel Independen;</b> kepemilikan saham institusional, jenis industri, ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage dan kualitas auditor  <b>Variabel Dependen ;</b> Pengungkapan tanggung jawab social	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepemilikan saham institusional, jenis Industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage berpengaruh signifikan positif terhadap keluasaan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sementara itu, kualitas auditor tidak berpengaruh signifikan terhadap keluasaan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
Febrina dan Suaryana 2010 <b>Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan pada perusahaan manufaktur di BEI</b>	<b>Variabel Independen:</b> <i>Leverage</i> , profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris dan kepemilikan mana-gerial <b>Variabel dependen:</b> Pengungkapan tanggung jawab social	kelima variabel bebas (tingkat <i>leverage</i> , profitabilitas, ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan, dan kepemilikan manajerial) berpengaruh secara simultan terhadap CSR dengan variasi pengaruh sebesar 25,6%. Secara parsial profitabilitas, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan manajerial secara statistik tidak mempengaruhi kebijakan pengungkapan sosial dan lingkungan.
Yulfaida dan Zhulaikha (2012) <b>Pengaruh Size, Profitabilitas, Profile, Leverage dan Ukuran</b>	<b>Variabel Independen:</b> <i>size</i> , profitabilitas, profile, leverage dan ukuran dewan komisaris <b>Variabel dependen:</b>	<i>Size</i> , profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Sedangkan untuk profile, leverage dan ukuran dewan komisaris tidak

<p><b>Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia</b></p>	<p>pengungkapan tanggung jawab social</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan</p>
<p>Jananita (2011) <b>Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia</b></p>	<p>Size, Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan CSR</p>	<p>Size, Profitabilitas dan Leverage berpengaruh secara signifikan terhadap Pengungkapan CSR</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori keagenan (Scott, 1997) yang menyatakan bahwa, rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi. Menurut teori legitimasi hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika tingkat laba perusahaan tinggi, perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut teori *stakeholder*, perusahaan yang cenderung terus menerus mendapatkan tekanan dari para *stakeholder* cenderung akan mengungkapkan informasi sosialnya. Berdasarkan teori di atas dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan suatu kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

