



**PENGARUH UKURAN DEWAN KOMISARIS,
PROFITABILITAS, *MEDIA EXPOSURE* DAN UMUR
PERUSAHAAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY*
(Studi Empiris Pada Perusahaan *High Profile* yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013)**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Faisal Nur Fahmi
NIM 7211411011

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 22 Mei 2015

Mengetahui,


Ketua Jurusan
Drs. Fachrudrozie, M.Si.
NIP. 19620623 1989011001

Pembimbing



Drs. Subowo, M.Si
NIP 195504161984031003

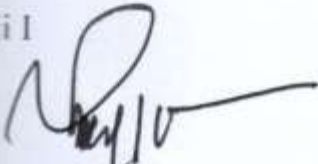
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : *Senin*

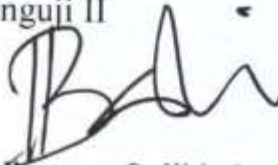
Tanggal : *6 Juli 2015*

Penguji I



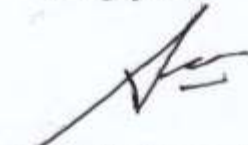
Dr. Agus Wahyudin, M.Si
NIP 196208121987021001

Penguji II



Badingatus Solikhah, SE, M.Si
NIP 198501152010122004

Penguji III



Drs. Subowo, M.Si
NIP 195504161984031003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono., M.M

NIP 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2015



Faisal Nur Fahmi
NIM. 7211411011.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barang siapa yang meringankan derita seorang mu’min di dunia, maka Allah akan meringankannya di hari kiamat. Barang siapa yang memudahkan urusan seseorang yang mengalami kesulitan, niscaya Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan di akherat. Barang siapa berjalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya masuk ke dalam surga” (HR. Imam Muslim).

“ Mustahil adalah bagi mereka yang tidak pernah mencoba – *Jim Goodwin*.

“ Tidak ada cita-cita yang terlalu tinggi, yang ada adalah upaya yang tidak sesuai bagi besarnya cita-cita. – *Mario Teguh*.

“ Hidup bukan untuk sekedar dijalani dan kau dikaguni, ubah, kembangkan dan buatlah tandamu disitu. – *Steve Job*

PERSEMBAHAN :

- ❖ Teruntuk Ibu dan Ayah tercinta.
- ❖ Untuk adikku Rian dan Novi yang tersayang.
- ❖ Untuk keluarga besar yang selalu mendukungku.
- ❖ Untuk seluruh teman-teman yang telah menjadi keluarga kedua bagiku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Berkategori *High Profile* yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Fachrurrozie, M.Si., Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Drs. Subowo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan ilmunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Agus Wahyudin, M.Si., selaku Dosen Penguji skripsi I yang telah memberikan masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Badingatus Solikhah, SE, M.Si., selaku Dosen Penguji skripsi II yang telah memberikan masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Kiswanto, SE., M.Si selaku Dosen Wali Akuntansi A Angkatan tahun 2011 yang telah berkenan memberikan bimbingan, dukungan dan motivasi dalam

menyelesaikan skripsi ini. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas bimbingan, bantuan dan kesabaran dalam memberikan ilmu yang tak terhitung jumlahnya.

8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan.
9. Teman-teman Kost berkah, Pion GYM, dan teman-teman KKN PPM 2014 Desa Peron yang telah memberikan bantuan dan semangatnya.
10. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, Mei 2015

Penulis

SARI

Fahmi, Faisal N. 2015. “Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, *Media Exposure* Dan Umur Perusahaan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris Pada Perusahaan *High Profile* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013). Skripsi. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Drs. Subowo, M.Si.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Media Exposure*, Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris, Umur Perusahaan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh besarnya manfaat pengungkapan CSR bagi perusahaan antara lain sebagai alat perusahaan membangun citra baik agar perusahaan mendapatkan legitimasi dari masyarakat, disisi lain penerapan CSR di indonesia masih relatif rendah baik dari segi kualitas maupun kuantitas dibuktikan dengan berbagai penelitian dan fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar yang terjadi sebagai dampak dari operasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *media exposure* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan *high profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011 sampai dengan 2013. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah 64 perusahaan, dengan tiga tahun pengamatan. Jadi total sampel yang diteliti adalah 192. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diambil melalui teknik dokumentasi yaitu *annual report* perusahaan *high profile* tahun 2011 sampai dengan 2013. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia. Sementara itu umur perusahaan dan *media exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *high profile*.

Simpulan dari penelitian ini yakni profitabilitas dengan proksi ROA dan ukuran dewan komisaris terbukti mampu meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, sedangkan variabel umur perusahaan dan *media exposure* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengambil periode penelitian yang lebih panjang, menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan item GRI terbaru.

ABSTRACT

Fahmi, Faisal N. 2015. “ The Effect of Board of commissioners, Profitability, Company Age and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure (An Empirical Studies on High Profile Company Listed on Indonesia Stock Exchange in 2011-2013). A Final Project. Accounting Departement. Economics Faculty, Semarang State University. Advisor. Drs. Subowo, M.Si.

Keyword : Board of commissioners, Company age, Corporate Social Responsibility, Media Exposure, Profitability.

The benefit of corporate social responsibility disclosure either as the way to get the image and license to operate bussines of the company in the public. Event though the CSR disclosure implementing on Indonesia have low in quantity and quality, it is attested by the research and environmental phenomena as the effect of the company operation. This research is aimed at obtaining empirical evidence about the influence of board of commissioner, profitability, media exposure and company age toward corporate social responsibility disclosure.

The Population is high profile company listed in indonesia stock exchange from 2011 until 2013. The sampling technique used is purposive sampling method. The research sample are sixty four companies, with three years period. Total sample researched was one hundred ninety two. The data used were the secondary data collected through documentation consisting of annual report. The method used for analyzing data was multiple regression analysis.

The result shows that board of commissioner and profitability significantly affect the corporate social responsibility disclosure. Company age and media exposure have no affect to the corporate social responsibility disclosure on high profile company.

The research concludes that profitabilitas with ROA proxy and the number of board of commissioner proved to be able to improve corporate social responsibility disclosure. Company age and media exposure have not influent the CSR disclosure. The Suggestion for futher researchers are to take more time researching period, add or use other variable was not used in this research and use new GRI item.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SARI.....	viii
ABSTRCT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. Teori <i>Stakeholder</i>	13
2.1.2. Teori Legimitasi	18
2.1.3. <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
1. Unsur-Unsur CSR.....	26
2. Prinsip Pelaporan CSR	28
3. Manfaat Pengungkapan CSR.....	29
4. Regulasi CSR.....	31
5. Standar CSR	34
6. Pengukuran CSR.....	39

2.1.5. Perusahaan <i>High Profile</i>	42
2.1.6. Ukuran Dewan Komisaris	43
2.1.7. Profitabilitas	47
2.1.8. <i>Media Exposure</i>	50
2.1.9. Umur Perusahaan	51
2.2. Penelitian Terdahulu	51
2.3. Kerangka Berfikir dan Pengembangan Hipotesis	56
2.3.1. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan CSR.....	56
2.3.2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR	58
2.3.3. Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap Pengungkapan CSR.....	61
2.3.4. Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR.....	62
2.4. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	66
3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	66
3.2. Variabel Penelitian	67
3.3.1. Variabel Dependen.....	67
3.3.2. Variabel Independen	68
1. Ukuran Dewan Komisaris.....	68
2. Profitabilitas.....	69
3. <i>Media Exposure</i>	70
4. Umur Perusahaan	70
3.3. Jenis dan Desain Penelitian	72
3.4. Metode Analisis Data.....	73
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	73
3.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3.4.3. Analisis Regresi Berganda	79

3.5. Pengujian Hipotesis	79
3.5.2. Uji Parsial (t test).....	80
3.5.3. Uji Koefisien Determinasi.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	82
4.2. Hasil penelitian	83
4.2.1. Analisis Hasil <i>Content Analysis</i> indeks CSR	83
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	93
1. Ukuran Dewan Komisaris.....	94
2. Profitabilitas.....	96
3. <i>Media Exposure</i>	98
4. Umur Perusahaan.....	100
5. Pengungkapan CSR	102
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
1. Uji Normalitas	104
2. Uji Multikolinieritas	107
3. Uji Heteroskedastisitas	109
4. Uji Autokorelasi.....	112
4.2.4. Analisis Regresi Berganda	114
4.2.5. Uji Hipotesis.....	115
1. Uji Parsial (Uji t).....	115
4.2.6. Koefisien Determinasi.....	118
4.3. Pembahasan.....	119
BAB V PENUTUP.....	133
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Pengungkapan CSR.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.2	Daerah Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson	77
Tabel 4.1	Proses Pemilihan Sampel Penelitian	82
Tabel 4.2	Presentase Pengungkapan CSR Perusahaan Sampel BEI Periode 2011-2013	83
Tabel 4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Ukuran Dewan Komisaris	95
Tabel 4.4	Hasil Analisis Frekuensi Ukuran Dewan Komisaris pada Perusahaan <i>High profile</i> Tahun 2011-2013	96
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Profitabilitas	97
Tabel 4.6	Hasil Analisis Frekuensi Profitabilitas pada Perusahaan <i>High profile</i> Tahun 2011-2013	98
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Media Exposure</i>	99
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Umur Perusahaan	101
Tabel 4.9	Hasil Analisis Frekuensi Umur perusahaan pada Perusahaan <i>High profile</i> Tahun 2011-2013	102
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>CSR</i>	103
Tabel 4.11	Hasil Analisis Frekuensi <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Perusahaan <i>high profile</i> Tahun 2011-2013.....	104

Tabel 4.12 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas dengan <i>Coefficients Correlations</i>	108
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas dengan <i>Collinearity Statisticstabel</i> ...	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Park.....	111
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	112
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda	114
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial.....	116
Tabel 4.19 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	118
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.1. Skor indeks CSR tahun 2011-2013	91
Gambar 4.2 Rata-Rata Pengungkapan CSR Sampel tahun 2011 -2013.....	92
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	106
Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot	106
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	110
Gambar 4.6 Daerah Keputusan Uji Durbin-Watson	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Perusahaan Yang Dijadikan Sampel	145
Lampiran 2 Indikator Pengungkapan GRI Versi 3.1	147
Lampiran 3 Daftar CSR Perusahaan	152
Lampiran 4 Daftar Ukuran Dewan Komisaris Perusahaan	154
Lampiran 5 Daftar Profitabilitas Perusahaan	156
Lampiran 6 Daftar <i>Media Exposure</i> Perusahaan	158
Lampiran 7 Daftar Umur Perusahaan Perusahaan	160
Lampiran 8 Daftar Data Penelitian	162
Lampiran 9 Hasil Pengolahan Data.....	166
Lampiran 10 Deskripsi Pengungkapan CSR Tahun 2011 Berdasarkan indikator GRI pada perusahaan sampel.....	172
Lampiran 11 Deskripsi Pengungkapan CSR Tahun 2012 Berdasarkan indikator GRI pada perusahaan sampel.....	174
Lampiran 12 Deskripsi Pengungkapan CSR Tahun 2013 Berdasarkan indikator GRI pada perusahaan sampel.....	176

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Pengungkapan CSR.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	76
Tabel 3.2	Daerah Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson	82
Tabel 4.1	Proses Pemilihan Sampel Penelitian	87
Tabel 4.2	Presentase Pengungkapan CSR Perusahaan Sampel BEI Periode 2011-2013	88
Tabel 4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Ukuran Dewan Komisaris	100
Tabel 4.4	Hasil Analisis Frekuensi Ukuran Dewan Komisaris pada Perusahaan <i>High profile</i> Tahun 2011-2013	101
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Profitabilitas	102
Tabel 4.6	Hasil Analisis Frekuensi Profitabilitas pada Perusahaan <i>High profile</i> Tahun 2011-2013	103
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Media Exposure</i>	104
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Umur Perusahaan	106
Tabel 4.9	Hasil Analisis Frekuensi Umur perusahaan pada Perusahaan <i>High profile</i> Tahun 2011-2013	107
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>CSR</i>	108
Tabel 4.11	Hasil Analisis Frekuensi <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Perusahaan <i>high profile</i> Tahun 2011-2013.....	109

Tabel 4.12 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	110
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas dengan <i>Coefficients Correlations</i>	113
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas dengan <i>Collinearity Statisticstabel</i> ...	113
Tabel 4.15 Hasil Uji Park.....	116
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	117
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda	119
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial.....	121
Tabel 4.19 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	123
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	71
Gambar 4.1. Skor indeks CSR tahun 2011-2013	96
Gambar 4.2 Rata-Rata Pengungkapan CSR Sampel tahun 2011 -2013.....	97
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	111
Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot	111
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	115
Gambar 4.6 Daerah Keputusan Uji Durbin-Watson	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Perusahaan Yang Dijadikan Sampel	150
Lampiran 2	Indikator Pengungkapan GRI Versi 3.1	152
Lampiran 3	Daftar CSR Perusahaan	157
Lampiran 4	Daftar Ukuran Dewan Komisaris Perusahaan	159
Lampiran 5	Daftar Profitabilitas Perusahaan	161
Lampiran 6	Daftar <i>Media Exposure</i> Perusahaan	163
Lampiran 7	Daftar Umur Perusahaan Perusahaan	165
Lampiran 8	Daftar Data Penelitian	167
Lampiran 9	Hasil Pengolahan Data.....	171
Lampiran 10	Deskripsi Pengungkapan CSR Tahun 2011 Berdasarkan indikator GRI pada perusahaan sampel.....	177
Lampiran 11	Deskripsi Pengungkapan CSR Tahun 2012 Berdasarkan indikator GRI pada perusahaan sampel.....	179
Lampiran 12	Deskripsi Pengungkapan CSR Tahun 2013 Berdasarkan indikator GRI pada perusahaan sampel.....	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keuntungan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan para pemegang sahamnya (*shareholder*). Perusahaan berusaha mencari laba semaksimal mungkin melalui kegiatan ekonominya tanpa mempedulikan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas usaha yang dilakukan, operasi bisnis yang dilakukan perusahaan akan selalu berimbas ke masyarakat atau komunitas perusahaan baik itu secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas agar perusahaan selalu didukung komunitasnya sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dengan lancar. Banyaknya perusahaan yang tidak mempedulikan lingkungan dan sosial karena perusahaan hanya sibuk dan fokus mencari laba semaksimal mungkin, hal tersebut menjadikan awal mula konsep *corporate social responsibility* lahir.

Konsep CSR muncul dari tuntutan serta harapan masyarakat mengenai peran perusahaan dalam masyarakat. Salah satu munculnya tuntutan masyarakat dikarenakan terjadi kerusakan lingkungan di berbagai negara, maka dari itu lahirlah konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), CSR adalah salah satu aktivitas tanggung jawab perusahaan kepada para *stakeholder*, bentuk perhatian perusahaan terhadap *stakeholder*-nya dengan cara memberikan perhatian serta kepedulian lebih terhadap lingkungan dan sosial, baik yang berhubungan

langsung dengan aktivitas perusahaan (pemilik, manajer, investor, pemasok dan lainnya) maupun yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas perusahaan.

Perkembangan CSR di mancanegara sudah sangat populer. CSR dijadikan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja perusahaan di beberapa negara, dengan melihat ada atau tidak informasi CSR pada laporan tahunan perusahaan. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan lingkungan. Tren global lainnya dalam pelaksanaan CSR di bidang pasar modal adalah penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan CSR. Sebagai contoh, *New York Stock Exchange* memiliki *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*. Begitu pula *London Stock Exchange* yang memiliki *Socially Responsible Investment Index (SRI)* dan *Financial Times Stock Exchange (FTSE)* yang memiliki *FTSE4Good* sejak tahun 2001. Inisiatif ini mulai diikuti oleh otoritas bursa saham di Asia, seperti di *Hanseng Stock Exchange*, *Singapore Stock Exchange* dan termasuk Bursa Efek Indonesia yang bekerja sama dengan Yayasan Kehati meluncurkan Indeks Sri Kehati. Konsekuensi dari adanya indeks-indeks tersebut memacu investor global menanamkan dananya di perusahaan-perusahaan yang sudah masuk dalam indeks. Dalam survei global yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit* menunjukkan bahwa 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai macam organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam

pengambilan keputusan. Selain itu CSR dapat digunakan untuk meminimalkan *distributional conflicts* (Heal, 2004 dalam Nur, 2012).

Praktik CSR di Indonesia telah mendapat perhatian yang cukup besar, hal ini latarbelakangi oleh berbagai kasus yang terjadi di mancanegara dan di Indonesia seperti penggundulan hutan, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas dan keamanan produk, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, penyalahgunaan investasi, rangkaian tragedi lingkungan dan kemanusiaan di berbagai belahan dunia, seperti Minamata (Jepang), Bhopal (India), Chernobyl (Uni Soviet), Shell (Nigeria). Tragedi lingkungan dan sosial juga terjadi di Indonesia seperti kasus limbah tekstil di Kecamatan Rancaekek yang disebabkan oleh operasi perusahaan tekstil PT Insan Sandang Internusa, Kasus Tambang G Resources yang di protes warga Batang Toru karena limbah operasi perusahaan merusak lingkungan dan ekosistem sekitar (mongabay.co.id), Newmont Minahasa Raya di Buyat, PT. Freeport di Irian Jaya menunjukkan tidak adanya tanggung jawab perusahaan terhadap aktivitasnya (Radyati, 2008).

Regulasi mengenai CSR telah di atur oleh pemerintah sejak tahun 1994 dengan dikeluarkannya keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.316/KMK 016/1994 tentang program pembinaan saha kecil dan koperasi oleh badan usaha milik negara, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan keputusan menteri negara badan usaha milik negara No.Kep-236/MBU/2003 menetapkan bahwa setiap perusahaan diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% (satu persen) sampai dengan 3% (tiga persen), untuk menjalankan CSR. Pasal 15b Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyatakan,

bahwa setiap investor berkewajiban melaksanakan pengungkapan CSR perusahaan. Penjelasan pasal ini menyatakan bahwa yang dimaksud dengan CSR perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat, kemudian pemerintah melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengesahan dan pengimplementasian peraturan CSR di Indonesia merupakan upaya pemerintah memberikan kepastian hukum dari pelaksanaan CSR perusahaan, yang sebelumnya bersifat sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*).

Manfaat dalam praktik dan pengungkapan CSR perusahaan juga sudah banyak diteliti. Banyak perusahaan yang semakin menyadari pentingnya CSR dalam menarik investor dan memuaskan *stakeholder*, diantaranya penelitian oleh Permatasari (2010) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti berpengaruh terhadap jumlah perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori perusahaan *high profile*, artinya bahwa investor sudah mulai merespon dengan baik informasi - informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap jumlah perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan. Penelitian

lainnya yang dilakukan Epstein dan Freedman (1994) dikutip dalam Nur (2012) berdasarkan survei yang telah dilakukan menemukan juga bahwa investor individual cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang memasukkan aspek kegiatan sosial dalam laporan tahunannya.

Beragam survei membuktikan CSR semakin memiliki peran penting bagi perusahaan. Survei dilakukan oleh *Price Water House Cooper's* pada awal tahun 2002, membuktikan bahwa 70% dari *global chief executives* percaya bahwa CSR penting bagi profitabilitas perusahaan (Wibisono 2007). Survei lain yang dilakukan oleh Majalah SWA pada tahun 2005 membuktikan bahwa 80% dari responden mengatakan bahwa CSR sebagai hal yang sangat penting. Penelitian yang dilakukan oleh Hill pada tahun 2007 seperti yang diungkapkan dalam Hasan (2007) terhadap beberapa perusahaan di Amerika Serikat, Eropa dan Asia yang melakukan praktik CSR lalu menghubungkannya dengan nilai perusahaan yang diukur dari nilai saham perusahaan-perusahaan membuktikan bahwa dalam jangka pendek (3-5 tahun) nilai saham perusahaan tidak mengalami kenaikan yang signifikan namun dalam jangka panjang (10 tahun) perusahaan-perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR mengalami kenaikan nilai saham yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh relatif rendahnya kualitas dan kuantitas pengungkapan informasi yang berkaitan dengan aktivitas atau keadaan lingkungan perusahaan di Indonesia hal tersebut dapat dibuktikan dalam banyak penelitian yang mencoba meneliti sejauhmana kuantitas dan kualitas

pengungkapan CSR perusahaan di Indonesia yang diukur dengan cara *content analysis* menggunakan indeks CSR yang dikeluarkan oleh *Global reporting index* sebagai acuan pengungkapan CSR yang baik.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Pengungkapan CSR

No.	Nama Penelitian	Tahun	Objek	CSR
1	Anggara Fahrizqi	2005-2008	Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI	12,4%
2	Jurica Lucyanda dan Lady Graciaprilia Siagian	2007-2008	Perusahaan yang Terdaftar di BEI	18%
3	Rimba Kusumadilaga	2008	Perusahaan yang Terdaftar di BEI	16,8%
4	Reny Dyah Retno M	2007-2010	Perusahaan yang Terdaftar di BEI	32%
5	Agatha Aprinda Kristi	2010-2011	Perusahaan yang Terdaftar di BEI	30,2%
6	Lovink Angel Dwi Karina dan Etna Nur Afri Yuyetta	2011	Perusahaan yang Terdaftar di BEI	17,5 %
7	Putri Melati	2010-2012	Perusahaan Industri dan Kimia	25 %
8	Dewa Made Bagus Umbara	2013	Perusahaan yang Terdaftar di BEI	10,4 %

Sumber : Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengungkapan CSR perusahaan di Indonesia rata-rata masih relatif rendah, hal tersebut menjadikan penelitian ini penting serta membuat peneliti tertarik untuk meneliti CSR dikarenakan sangat besar peran dan manfaat dari CSR yang dipandang dapat digunakan sebagai alat untuk menaikkan nilai tambah dan *image* perusahaan dimata *stakeholder*-nya dan investor yang akan menanamkan modalnya, akan tetapi pengungkapannya CSR perusahaan di Indonesia masih relatif rendah. Inilah yang menjadi permasalahan (fenomena *gap*) dalam penelitian ini.

Fenomena *gap* yang terjadi dikarenakan perusahaan-perusahaan di Indonesia belum mampu secara optimal melaksanakan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan, masih berorientasi kepada kepuasan *shareholder*-nya dan belum terlalu memperhatikan *stakeholder* perusahaan lainnya seperti pemasok, konsumen, pemerintah dan lingkungan sosial sekitar perusahaan atau masyarakat sekitar. Selain itu, penelitian ini juga didorong karena adanya *research gap* atau inkonsisten dari hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti berkeinginan melakukan penelitian untuk melihat sejauh mana pengungkapan CSR dari perusahaan berkategori *high profile* yang telah terdaftar pada BEI dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Pentingnya pengungkapan CSR juga menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian berhubungan dengan motivasi atau faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan untuk mengungkapkan CSR dan seberapa jauh perusahaan mengungkapkan CSR sesuai dengan indeks pengungkapan CSR menurut *Global Reporting Initiative*.

Beragam penelitian terkait pengungkapan CSR perusahaan telah banyak diteliti. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR yaitu karakteristik perusahaan, didalamnya terdapat variabel profitabilitas, leverage, size, *media exposure*, *research and development* dan rentabilitas, dari aspek *Good corporate goverment* perusahaan yaitu ukuran dewan komisaris, ukuran dewan direksi, jumlah rapat, kategori KAP, kepemilikan modal, kepemilikan asing dan jumlah komite audit. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR, peneliti memilih empat variabel yaitu profitabilitas, ukuran

dewan komisaris, *media exposure* dan umur perusahaan untuk dijadikan variabel penelitian dikarenakan banyaknya variasi atau perbedaaan hasil penelitian terhadap keempat variabel tersebut.

Profitabilitas merupakan tingkat kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aktivitas perusahaan itu sendiri. Badjuri (2011) menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial ketika memperoleh laba yang tinggi, sejalan dengan hasil penelitiannya di perusahaan manufaktur dan sumber daya alam yang terdaftar pada BEI tahun 2009, profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR. Namum Karina (2013) dalam penelitiannya pada perusahaan terdaftar Bursa Efek Indonesia tahun 2011 menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap pengungkapan CSR.

Ukuran dewan komisaris merupakan jumlah anggota dewan komisaris yang ada dalam perusahaan. Chariri (2011) telah meneliti hubungan ukuran dewan komisaris dengan pengungkapan CSR, hasilnya bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh secara signifikan positif terhadap pengungkapan CSR. Namun penelitian Djuitaningsih (2012) menyatakan hasil bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap pengungkapan CSR, yang berarti bahwa besar kecilnya ukuran dewan komisaris tidak dapat menjamin adanya mekanisme pengawasan yang lebih baik dan pengungkapan CSR yang lebih baik.

Media Exposure merupakan pengungkapan nilai baik dari perusahaan melalui kegiatan CSR menggunakan media perusahaan. Jika perusahaan ingin

mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Penelitian Hussainey (2011) menunjukkan bahwa *media exposure* berhubungan positif terhadap pengungkapan CSR, namun penelitian dari (Nur, 2012) memiliki hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan (Hussainey, 2011) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *media exposure* tidak berhubungan dengan pengungkapan CSR.

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan dunia bisnis, semakin lama perusahaan tersebut beroperasi otomatis perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat dan mendapatkan penerimaan masyarakat. Perusahaan yang besar akan selalu mencoba untuk meningkatkan sesuatu yang terbaik dari perusahaan tersebut yang berguna untuk komunitas sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Untari (2010) menunjukkan umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, namun ada beberapa penelitian yang hasilnya berbeda, penelitian Jurica dan Lady (2012) menemukan bahwa umur perusahaan tidak memiliki hubungan terhadap pengungkapan sosial perusahaan.

Keberagaman hasil penelitian yang terjadi dan dengan adanya fenomena gap yang telah dipaparkan pada penelitian terkait pengaruh tingkat *profitabilitas*, *media exposure*, ukuran dewan direksi dan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR suatu perusahaan membuat peneliti bermaksud

untuk melakukan penelitian kembali dengan menganalisis dan menemukan bukti empiris tentang pengaruh dari kedua variabel tersebut. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Pertentangan atau perbedaan hasil penelitian yang terjadi dikarenakan beberapa alasan seperti perbedaan periode waktu penelitian, interpretasi peneliti terhadap laporan keuangan perusahaan atas variabel yang digunakan maupun perbedaan metode pengujian yang ditempuh oleh peneliti. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena untuk memverifikasi ulang hasil penelitian terdahulu tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi praktek pengungkapan informasi CSR. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, *Media Exposure* dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris Pada Perusahaan *High Profile* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013)”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kebanyakan penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang pengungkapan *Corporate social responsibility* menggunakan indeks GRI versi 3 tahun 2006 yang berjumlah 79 item. Pada penelitian ini indeks yang digunakan adalah indeks GRI versi 3.1 tahun 2011 dengan item berjumlah 84. Penyesuaian item pengungkapan CSR dan penambahan item baru pada tema ekonomi, sosial dan lingkungan dalam indeks GRI versi terbaru menjadi kelebihan GRI versi 3.1 dibandingkan dengan versi 3 tahun 2006.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia?
4. Apakah umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan berkategori *high profile* di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memverifikasi *stakeholder theory* dan *legitimacy theory* dalam studi mengenai ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *media exposure* dan umur perusahaan yang diterapkan perusahaan serta pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR perusahaan. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya berkenaan dengan pengaruh ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *media exposure* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi maupun acuan dalam melakukan penelitian mengenai *CSR disclosure*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait dengan permasalahan mengenai ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *media exposure*, umur perusahaan dan pengungkapan CSR serta sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja manajemen berkenaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Terdapat dua teori yang mendasari penelitian ini, yaitu *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*. *Stakeholder theory* dan *legitimacy theory* merupakan teori yang paling tepat untuk mendasari penelitian di bidang tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Deegan (2004) dalam Ratnasari (2011), teori *stakeholder* erat kaitannya dengan teori legitimasi. Keduanya menjelaskan alasan pengungkapan suatu informasi oleh perusahaan dalam laporan keuangan.

2.1.1 Teori Stakeholder

Latar belakang pendekatan teori *stakeholder* adalah keinginan untuk membangun suatu kerangka kerja yang responsif terhadap masalah yang dihadapi para manajer saat itu yaitu perubahan lingkungan (Freeman dan McVea, 2001 dalam Badjuri, 2011). Kelangsungan perusahaan tergantung dari dukungan *stakeholder*-nya, sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut, *stakeholder* dalam pengertian ini dapat dikatakan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam setiap keputusan atau aktivitas dari suatu organisasi, teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus

memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar terhadap *stakeholder*-nya, maka dari itu perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasinya dari pada perusahaan kecil (Chariri, 2011).

Stakeholder dianggap penting oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan karena dalam menjalankan usahanya perusahaan tentu akan berhubungan dengan para *stakeholder* yang jumlahnya banyak sesuai dengan luas lingkup operasi perusahaan. Agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan harapan perusahaan maka diperlukan adanya hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam teori *stakeholder* bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder* dimana pada akhirnya perusahaan akan memenuhi segala kebutuhan para *stakeholder* untuk mendapatkan dukungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin kuat *stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Pengungkapan sosial atau CSR dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Beberapa dekade terakhir, asumsi tentang definisi *stakeholder* telah mulai berkembang dan berubah secara substantial (Ratnasari, 2011). Pada mulanya, pemegang saham dianggap sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan sesuai yang dikemukakan oleh Friedman (1962) dalam

Ghozali dan Chariri (2007) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemiliknya atau sering disebut *profit orientation*, akan tetapi asumsi tersebut dikembangkan lagi oleh Freeman (1983) dalam Ghozali dan Chariri (2007) yang menyatakan ketidaksetujuan dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan sudut pandang yang lebih banyak, termasuk kelompok yang dianggap tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Roberts, 1992 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Stakeholder berdasarkan karakteristiknya dapat dibagi menjadi dua yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder, *Stakeholder* primer adalah seseorang atau kelompok yang sangat berpengaruh dalam perusahaan dan tanpa mereka perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi pemegang saham dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan sebagai kelompok *stakeholder* publik, yaitu pemerintah dan komunitas sosial. Kelompok *stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu kekuatan dari *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya kekuatan yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Dari dua jenis *stakeholder* yang telah dijelaskan, *stakeholder* primer dapat diartikan sebagai *stakeholder* yang memiliki kekuatan dan memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena *stakeholder* primer memiliki kekuatan

terhadap ketersediaan sumber daya perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*. Ulman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa organisasi akan memilih *stakeholder* yang dipandang penting, dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Pengklasifikasian *stakeholder* juga dilakukan oleh Wibisono (2007) yang 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. *Stakeholder* primer, sekunder dan marjinal.

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

3. *Stakeholder* tradisional dan *stakeholder* masa depan. Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholder* tradisional, karena saat ini sudah

berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents, opponents, dan uncommitted.*

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.

3. *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).

Menurut Hill (1996) dalam Wibisono (2007), contoh *Stakeholders* dalam pelayanan sosial meliputi negara, sektor privat, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan masyarakat. Dalam kasus program CSR keseluruhan entitas tersebut terlibat secara bersama-sama. Sementara mereka memiliki kepentingan berbeda-beda yang satu dengan yang lain bisa saling berseberangan dan sangat mungkin merugikan pihak yang lain. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan harus bertanggung jawab.

Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder*-nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya, terutama *stakeholder* yang mempunyai kekuatan terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghazali, 2007). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya adalah dengan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). pengungkapan CSR diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dapat menolong perusahaan agar mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa pengungkapan informasi keuangan, sosial, dan lingkungan merupakan dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya dengan cara menyediakan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mengubah persepsi dan ekspektasi (Gray et al., 1995 dalam Michelin dan Parbonetti, 2010).

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Legitimasi suatu organisasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Asforth dan Gibs, 1990 dalam Ghazali dan Chariri, 2007). Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam

lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat (Michelon dan Parbonetti, 2010). Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat (Ulman, 1982 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Ghozali dan Chariri (2007) memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi, organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, dapat dikatakan hal tersebut merupakan legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual dan potensial terjadi diantara kedua sistem tersebut, maka ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Menurut Hadi (2010) dalam Nur (2012), legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan.

Kegiatan perusahaan harus memiliki nilai-nilai sosial yang selaras dengan nilai-nilai masyarakat. Ketika nilai-nilai yang dianut perusahaan berbeda dengan nilai-nilai yang dijalankan masyarakat legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai masyarakat sering disebut sebagai "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Ghozali dan Chariri, 2007). Warticl dan Mahon (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa *legitimacy gap* dapat terjadi karena tiga alasan, yaitu :

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah atau tidak ada kesesuaian nilai antara keduanya.

Keberadaan dan besarnya *legitimacy gap* bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan, namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan berusaha memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat serta mengidentifikasi kemungkinan munculnya *gap* tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Ketika terdapat perbedaan antara kedua nilai tersebut, maka perusahaan perlu untuk mengevaluasi kinerja sosial dan menyesuaikannya dengan nilai - nilai yang ada di masyarakat. Perusahaan juga dapat mengubah nilai-nilai sosial yang ada atau persepsi terhadap perusahaan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi masyarakat. Solusi untuk mengurangi *legitimacy gap* yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dengan cara perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya, mengidentifikasi publik yang memiliki kekuatan, dan mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan perusahaan kepada publik sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan.

Legitimasi sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Legitimasi organisasi dapat menjamin arus masuk modal, tenaga kerja, dan kebutuhan pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan (Michelon dan Parbonetti,

2010). Legitimasi juga dapat mengurangi *product boycott* dan perilaku-perilaku yang merusak lainnya (Elsbach, 1994 dalam Michelin dan parbonetti, 2010). Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa hal yang melandasi teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi (1974:67) dalam Ghozali dan Chariri (2007) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial, Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial baik eksplisit maupun implisit dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhannya didasarkan kepada :

1. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat yang luas.
2. Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Dowling dan Preffer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi serta menyatakan bahwa legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan - batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Perwujudan legitimasi dalam dunia bisnis dapat berupa pelaporan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan

memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang dengan cara mengungkapkan CSR (Sayekti dan Wondabio, 2007).

Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab perusahaan harus dilaksanakan sedemikian rupa agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Guna melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis sosial dan pengungkapan informasi lingkungan. Selain pengungkapan berbasis sosial kegiatan perusahaan juga dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk.

Teori legitimasi menyediakan perspektif yang lebih komprehensif pada pengungkapan CSR. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar perusahaan memperoleh penerimaan masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Brown dan Deegan, 1998 dalam Reverte, 2008). Michelin dan Parbonetti (2010) menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memperoleh legitimasi dengan mengungkapkan data-data dan informasi mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Terdapat tiga alasan

penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi bisnisnya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karena itu wajar jika perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat atau sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat saling menguntungkan. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Sayekti dan Wondabio, 2007). Pengungkapan laporan sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik, bahwa perusahaan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga perusahaan akan memiliki daya tarik dalam hal penanaman modal dengan pengungkapan tersebut, Hal tersebut didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa legitimasi sering kali dibangun dan dipertahankan dengan menggunakan aksi-aksi simbolis yang membentuk *image* perusahaan di mata publik (Dowling dan Peffer, 1975 dalam Michelin dan Parbonetti, 2010).

Pendapat lain diungkapkan oleh Ghozali dan Chariri (2007) yang mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial

dan lingkungan. Praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

Konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda. Penginterpretasian yang berbeda-beda ini lebih dikarenakan oleh berbagai perspektif yang berbeda. Definisi dari *corporate social responsibility* telah banyak di publikasikan oleh para ahli ataupun badan-badan yang berhubungan dengan *sustainability development*, beragamnya definisi dari CSR dengan sudut pandang pemikiran masing-masing, hal inilah yang membuat definisi CSR sangatlah luas dan bervariasi. Pengertian mengenai *Corporate Social Responsibility* yang dipublikasikan dalam *website* World Bank (www.worldbank.org) sebagai berikut:

“.....is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with the employees and their representatives, their families, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”

Mengacu pada World Business Council (www.businesscouncil.com) CSR dapat diartikan sebagai berikut :

CSR adalah komitmen yang berkelanjutan oleh bisnis untuk bersikap secara etnik dan ikut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup dari pekerja dan keluarga mereka demikian juga pada komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya.

CSR adalah mengenai kapasitas pembangunan untuk kehidupan yang terus-menerus, dimana CSR menghormati perbedaan kultur dan menemukan peluang bisnis pada pembangunan kemampuan karyawan, komunitas dan pemerintah. CSR adalah mengenai bisnis memberikan kembali kepada masyarakat. Mengacu pada CSR-Asia (www.csr-asia.com), pengertian *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang terus-menerus secara ekonomi, sosial dan lingkungan dengan seimbang menurut berbagai kepentingan dari *stakeholder*.

Draf ISO 26000 tahun 2010, *guidance on social responsibility*, mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab dari suatu organisasi untuk dampak-dampak dari aktivitas perusahaan di masyarakat dan lingkungan melalui transparansi dan perilaku etis yang konsisten dengan perkembangan berkelanjutan dan kesejahteraan dari masyarakat dengan pertimbangan harapan *stakeholder* sesuai dengan ketentuan hukum yang bisa diterapkan dan norma-norma internasional yang konsisten dari perilaku dan terintegrasi sepanjang organisasi. (Pian, 2010). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *corporate social responsibility* adalah sebuah komitmen yang dilakukan oleh perusahaan dengan *stakeholder*-nya atau dalam hal ini pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, dimana komitmen yang dilakukan sebagai wujud dari tanggung jawab perusahaan terhadap sektor lingkungan, ekonomi dan sosial untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Pada lingkungan bisnis masa sekarang CSR masih bersifat normatif, karena belum ada hukum yang secara jelas memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban kepada semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business* (SRB), ataupun *corporate social performance* merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis. Secara idealnya, kebijakan CSR akan mempunyai fungsi *built-in*, mekanisme *self-regulating*, pengendalian akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik serta norma internasional. CSR mencakup pertanggungjawaban sebagai dampak pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, *stakeholders*, dan pemakai lainnya. Pada dasarnya, CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan publik dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*) yaitu *People*, *Planet*, *Profit*. Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi (Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Reverte, 2008).

1. Unsur- Unsur *Corporate Social Responsibility*

Mengacu pada CSR Asia (www.csr-asia.com) terdiri dari 3 “*bottom line*” yaitu:

1. *Evironmental* (lingkungan)

Aspek lingkungan pada saat ini dimana makin meningkatnya peraturan

peraturan dan secara luas telah diatur atau diregulasi di sebagian besar negara, termasuk di Asia. Peraturan-peraturan dibuat oleh pemerintah karena semakin pesatnya industri di Asia sehingga muncul banyak perusahaan-perusahaan. Kegiatan operasi yang dilakukan oleh perusahaan terkadang menurunkan standar kualitas lingkungan. Peraturan lingkungan yang dibuat oleh pemerintah mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab dengan lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi. Tanggung jawab dilakukan perusahaan berupa pemeliharaan lingkungan, penggunaan bahan baku produksi yang aman bagi lingkungan, perbaikan setelah pemanfaatan dari lingkungan, dan peraturan-peraturan lingkungan yang ditetapkan.

2. *Social* (sosial).

Masalah sosial dan banyaknya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan telah banyak diatur atau diregulasi dan peraturan-peraturan tersebut menjadikan perusahaan tidak berdaya dan menimbulkan insiatif perusahaan untuk mematuhi peraturan tersebut. Tepatnya karena aspek sosial tidak diatur, perusahaan tidak membuka kreativitasnya dalam CSR.

Tanggung jawab sosial perusahaan digambarkan melalui kondisi, hak asasi, masyarakat serta tanggung jawab terhadap produk dan jasa. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan sebagian besar terkait dengan kepentingan masyarakat atau sosial dan lingkungan.

3. *Economic* (Ekonomi)

Peraturan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai garis ekonomi belum tersedia. Pada sektor ekonomi perusahaan hanya melakukan

tanggung jawabnya untuk menjalankan kegiatan operasi dengan baik untuk perkembangan perekonomian perusahaan. Praktik bisnis yang sehat akan menimbulkan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan itu sendiri. Pendekatan ekonomi dapat dilihat dari pelaporan keuangan perusahaan yang disajikan dengan *transparent* dan *reliable*. Prinsip-Prinsip dari Pelaporan *Corporate Social Responsibility*.

2. Prinsip-Prinsip Pelaporan CSR

Berdasarkan pada *Environmental Resource Management* (www.erm.com) prinsip-prinsip pelaporan CSR sebagai berikut :

1. *Openess* (keterbukaan)

Perusahaan secara terbuka menyajikan laporan tanpa menutup-nutupi bagian-bagian yang dapat mengurangi kinerja manajemen atau melebih-lebihkan dari kinerja manajemen.

2. *Honesty* (kejujuran)

Perusahaan harus bersikap jujur dalam melaporkan setiap kegiatan yang terjadi sesuai dengan fakta yang ada.

3. *Transparency* (transparansi)

Perusahaan harus bersikap transparan terhadap prinsip dan nilai yang dianut sehingga tidak ada ketidak konsisten dalam penerapan prinsip dan nilai yang dianut.

4. *Accountability and stakeholder engagement* (akuntabilitas dan perjanjian *stakeholder*).

Penyajian laporan disusun berdasarkan pos-pos atau akun-akun yang ada

walaupun tidak ada nilai financial tetapi dijelaskan secara rinci menggunakan uraian-uraian yang jelas dan terstruktur dengan baik.

5. *Building trust and reputation* (membangun kepercayaan dan reputasi)

Dalam laporan harus mengungkapkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan juga mengenai kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk memberikan yang terbaik sesuai dengan kepentingan seluruh *stakeholder*.

6. *Competitive advantage* (keuntungan yang berkompetensi)

Laporan harus memperlihatkan nilai lebih mengenai pelaksanaan CSR dalam kegiatannya sehingga dapat memberikan nilai kompetensi yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

7. *Risk reduction* (pengurangan resiko)

Laporan menyajikan fakta-fakta dan hasil observasi yang memperlihatkan adanya penurunan resiko atau berkurangnya resiko dari penerapan CSR.

8. *Benchmarking*

Laporan yang dibuat harus dapat dibandingkan dengan laporan yang dibuat dengan perusahaan lain sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan bagi unsur-unsur laporan yang dianggap masih kurang.

3. Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Kegiatan perusahaan tidak terlepas dari biaya yang dikorbankan untuk menyelesaikan kegiatan tersebut, tidak terkecuali pelaksanaan dan pengungkapan pelaporan CSR perusahaan, Gray dan Roberts (1989) dalam Ghazali dan Chariri

(2007) menunjukkan lima manfaat dan dua biaya dari pengungkapan sukarela yang dilakukan perusahaan multinasional. Lima manfaat pengungkapan sukarela meliputi memperbaiki reputasi perusahaan, menyajikan informasi yang dapat menghasilkan keputusan investasi yang lebih baik bagi investor, memperbaiki akuntabilitas, memperbaiki prediksi risiko yang dilakukan oleh investor, dan menyajikan kewajaran harga saham yang lebih baik. Sedangkan biaya dari pengungkapan sukarela meliputi biaya *competitive disadvantage*, dan biaya untuk mengumpulkan dan memproses data. Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda. Jika dikelompokkan, sedikitnya ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan :

1. *Brand differentiation.*

Persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.

2. Peningkatan citra perusahaan

Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran perusahaan, baik buruknya citra perusahaan tergantung pada penilaian masyarakat, pengungkapan CSR terkait isu lingkungan, sosial, *human resources* dan hak asasi manusia akan meningkatkan *image* baik terhadap perusahaan dimata *stakeholder*-nya. Program CSR dapat membantu dalam pendanaan baik melalui pinjaman kepada pihak eksternal maupun pendanaan lewat investor karena perusahaan

yang peduli terhadap lingkungan dan sosial masyarakat akan lebih dipercaya dengan citranya yang baik. *Shareholder* akan mempertimbangkan mengenai CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan untuk menanamkan modalnya.

3. *License to operate.*

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi ijin atau kemudahan dalam melakukan aktivitas bisnis perusahaan. Karena perusahaan dianggap telah memenuhi standar operasi, kesesuaian norma-norma yang terdapat pada masyarakat dan kepedulian terhadap lingkungan luas sehingga perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat sebagai timbal balik atas kebijakan perusahaan melakukan pengungkapan CSR.

4. *Risk management*

Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan, karyawan, atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya "*doing the right thing*" berguna bagi perusahaan dalam mengelola resiko-resiko bisnis. perusahaan secara tidak langsung memperkecil resiko terkait isu-isu lingkungan dan sosial masyarakat dengan melakukan pengungkapan CSR.

4. Regulasi *Corporate Social Responsibility*

Pelaksanaan CSR pada mulanya hanya bersifat sukarela (*voluntary*) tetapi dalam perkembangannya pemerintah maupun badan internasional sudah membuat

standar-standar dan peraturan terkait penerapan CSR di perusahaan sehingga CSR sekarang tidak lagi bersifat sukarela tetapi sudah merupakan kewajiban (*mandatory*) bagi para perusahaan sebagai sebuah tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan sosial dan mewujudkan terciptanya *sustainability development*. Khusus di Indonesia, meskipun belum diwajibkan kepada tiap perusahaan secara keseluruhan, tetapi dapat dikatakan bahwa banyak perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah menerapkan praktik CSR dalam laporan tahunannya dengan tingkat persentase yang beragam (Permatasari, 2010).

Peraturan yang mengatur perusahaan untuk melakukan praktik CSR diantaranya UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 mengatur perseroan dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam dan perusahaan yang tidak memanfaatkan sumber daya alam tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam, adapun isi dari pasal undang-undang perusahaan terbatas No. 40 Pasal 74 adalah :

1. Ayat 1 dijelaskan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Ayat 2 dijelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perusahaan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

3. Ayat 3 dijelaskan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal 1 dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Biaya pelaksanaan CSR perseroan diperhitungkan sebagai biaya dan dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perseroan dikenai sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang terkait, jika melanggar ketentuan mengenai CSR dalam peraturan ini. UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal Pasal 15 b mengatur bagi para penanam modal berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial, yaitu tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

PP Nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas merupakan pelaksanaan dari UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Peraturan pemerintah ini mengatur kewajiban perseroan yang kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam maupun berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang berguna bagi komunitas setempat, masyarakat umum maupun perseroan itu sendiri. Pelaksanaannya diwajibkan dimuat dalam laporan tahunan dan dilaporkan kepada RUPS (rapat umum pemegang saham). Jika perseroan tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

5. Standar *Corporate Social Responsibility*

Ketidakteragaman dalam penerapan CSR diberbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR di masyarakat, oleh karena itu diperlukan suatu pedoman umum dalam penerapan CSR di manca negara, dengan disusunnya ISO 26000 sebagai panduan (*guideline*) atau dijadikan rujukan utama dalam pembuatan pedoman CSR yang berlaku umum, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan masyarakat *global* termasuk di Indonesia. ISO 26000 merupakan pedoman yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR, pedoman kegiatan CSR sendiri menggunakan ISO 26000 *Guidance Standard on Social Responsibility* yang telah diluncurkan oleh ISO (*International Organization for Standardization*) pada tanggal 1 November 2010 setelah disetujui oleh 93% negara anggota ISO yang memilih termasuk Indonesia. ISO sebagai induk organisasi standarisasi internasional berinisiatif untuk membentuk dan menciptakan panduan dan standarisasi tanggung jawab sosial perusahaan yang diberi nama ISO 26000 : *Guidance Standard on Social Responsibility*. lahirnya ISO 26000 dikarenakan adanya ketidak seragaman penerapan CSR di berbagai negara yang menimbulkan adanya kecendrungan perbedaan dalam pelaksanaan proses pelaksanaan CSR di masyarakat.

ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun

negara maju. ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dengan cara:

1. Mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya.
2. Menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif.
3. Memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang merumuskan ISO 26000 *Guidance Standard on Social responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah CSR akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan Masyarakat

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan diri sebagai bagian dari komunitas, untuk itu perusahaan harus mengakui dan menghormati hak masyarakat untuk menentukan tujuan dan bentuk penggunaan sumber daya serta menghormati karakteristik masyarakat, menghormati kemitraan dan pertukaran pengalaman dan sumber daya (Jalal, 2010).

2. Konsumen

Perusahaan haruslah bersikap jujur dalam menjalankan bisnis alam berhadapan dengan konsumen, melakukan pemasaran serta menjamin kualitas serta ketersediaan atas produk dan jasa yang dihasilkan. Delapan hak konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dasar, keamanan, informasi,

memilih, didengar, penyelesaian klaim dan lingkungan yang sehat (Jalal, 2010).

3. Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat

Praktek institusi yang sehat menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan etika dalam berhubungan dengan organisasi lain. Ketaatan dan dorongan dari berbagai standar perilaku etis mendasari keseluruhan praktik operasi yang adil dan sehat.

4. Lingkungan

Perusahaan harus menyadari bahwa tanggung jawab lingkungan adalah bagian dari tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Perusahaan diharapkan ramah lingkungan dalam menjalankan kegiatan operasinya dan memperhatikan lingkungan karena isu lingkungan tidak hanya merupakan prasyarat untuk kelangsungan hidup dan kesejahteraan bagi generasi kita tetapi juga merupakan tanggung jawab generasi sekarang untuk menjaganya sehingga memungkinkan untuk generasi mendatang menikmati lingkungan dan manfaat yang terkandung didalamnya.

5. Ketenagakerjaan

Praktik ketenagakerjaan meliputi seluruh kebijakan dan implementasi didalam perusahaan dan atas nama perusahaan. Praktik ketenagakerjaan termasuk tanggung jawab untuk pekerjaan yang sebagian dilakukan oleh karyawan maupun pihak lain, diantaranya adalah sub-kontraktor. Pemegang tanggung jawab utama dalam masalah ketenagakerjaan adalah pemerintah.

Jika pemerintah gagal dalam membuat legislasi yang memadai, perusahaan harus mengacu pada instrumen internasional dan jika hukum nasional ada walau penegakannya belum memadai, perusahaan tetap harus mengacu pada hukum nasional (Jalal, 2010).

6. Hak asasi manusia

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan menghormati hak asasi manusia dalam menjalankan kegiatan operasinya serta dalam lingkup pengaruh yang luas. Hak asasi manusia dalam ISO 26000 bersifat memiliki dan mengikat pada semua orang, tidak ada pihak manapun baik itu pemerintah ataupun pihak lain yang dapat mencabut atau menghilangkan, berlaku untuk semua orang dan semua kalangan. (Jalal,2010)

7. *Organizational Governance* (tata kelola organisasi)

Tata kelola organisasi adalah sistem yang dibuat dan dijalankan oleh sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Seluruh organisasi harus memiliki proses, sistem dan struktur yang memungkinkan untuk menerapkan prinsip-prinsip dan praktik *corporate social responsibility*. Sistem tata kelola dapat bervariasi, tergantung pada jenis dan ukuran organisasi serta konteks ekonomi, politik, budaya dan sosial dimana mereka beroperasi. Meskipun berbagai proses dan struktur tata kelola memiliki bentuk yang berbeda-beda, baik formal dan informal, semua organisasi membuat dan mengimplementasikan keputusan dalam sebuah sistem tata kelola. Sistem tata kelola dalam organisasi diarahkan oleh orang atau sekelompok orang yang

mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk mengejar tujuan Organisasi (Jalal, 2010).

ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang :

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*.
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan *Corporate sosial responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial.

Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi:

1. Kepatuhan kepada hukum
2. Menghormati instrumen/badan-badan internasional
3. Menghormati *stakeholder* dan kepentingannya

4. Akuntabilitas.
5. Transparansi
6. Perilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia.

6. Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Laporan CSR merupakan laporan aktivitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang rapat umum pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang dilaksanakan selama tahun buku berakhir (Hadi, 2010 dalam Nur, 2012). Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa pengungkapan (*disclosure*) berarti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha. Pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan informasi berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan disekitar perusahaan.

Penyampaian informasi CSR kepada para *stakeholder* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pengungkapan sosial dalam tanggung

jawab perusahaan sangat perlu dilakukan, karena perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan. Jika aktivitas perusahaan menyebabkan kerusakan sumber-sumber sosial maka dapat timbul adanya biaya sosial (*social cost*) yang harus ditanggung oleh masyarakat, sedang apabila perusahaan meningkatkan mutu sumber sosial (*social resources*) maka akan menimbulkan *social benefit* (Anggraini, 2011). Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) secara implisit menyarankan kepada perusahaan untuk menyajikan laporan yang terpisah dari laporan keuangan dapat berupa laporan tentang tanggung jawab sosial dalam pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK) No.1 (revisi 2009) paragraf keduabelas :

Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Proksi yang digunakan untuk mengukur pengungkapan CSR adalah CSRI (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*) berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI), yang telah diakui secara internasional karena sebagai indikator *sustainability report* perusahaan-perusahaan hampir di seluruh dunia dan dijadikan sebagai standar pelaporan (Alfia, 2013). *Guideliness* (Panduan Laporan Keberlanjutan GRI G3) *Guideliness* yang paling banyak dijadikan bahan rujukan dalam Pelaporan CSR saat ini adalah *Global reporting initiative* (GRI) *G3 Framework*. GRI yang berdiri tahun 1997 merupakan sebuah inisiatif bersama antara LSM di Amerika Serikat, *Coalition for environmentally responsible economies* (CERES) dengan *United*

Nation environment programme (UNEP). (Wibisono, 2007) Tahun 2000, untuk pertama kalinya GRI mempublikasikan *guideline*-nya diikuti publikasi untuk *expanded version* pada bulan Agustus 2002. Saat ini lebih dari 460 perusahaan dari 45 negara mengadopsi total atau sebagian dari GRI untuk dijadikan sebagai *sustainability report guideline* pada perusahaannya, termasuk indikator pengungkapan CSR. GRI membuat *sustainability report guideline* yang memberi petunjuk pembuatan laporan dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Kerangka kerja GRI telah diperbaiki secara terus-menerus dan pada tahun 2006, *The Third Generation* (G3) dari kerangka kerja keberlanjutan GRI telah diperkenalkan di Amsterdam, Belanda. Kemudian tahun 2011 GRI versi 3.1 dikeluarkan dengan penambahan item-item baru di beberapa tema.

Metode pengukuran pengungkapan sosial perusahaan menggunakan metode *content analysis* dengan *dummy* variabel, yaitu dengan cara menghitung per-item dari konten yang ada dalam CSRI jika setiap instrumen atau item CSR diungkapkan perusahaan maka diberi skor 1, sebaliknya jika tidak mengungkapkan item CSR skornya 0. Rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{84}$$

$CSRI_i$ = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan i

X_{yi} = *Dummy variable*, nilai 1 jika item diungkapkan nilai 0 jika item y tidak diungkapkan

Pengungkapan CSR perusahaan berdasarkan standar GRI versi 3.1 tahun 2011 terdiri dari 3 pokok tema, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Tema ekonomi meliputi kinerja ekonomi, kehadiran pasar dan dampak tidak langsung. Dalam tema lingkungan meliputi aspek material, energi, air, biodiversitas, emisi, efluen dan limbah, produk dan jasa, kepatuhan, transportasi dan keseluruhan. Tema sosial meliputi ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk. Jumlah item yang terdapat dalam CSRI berjumlah 84 yang dibagi dalam beberapa kategori.

2.1.5 Perusahaan *High Profile*

Industri dibagi menjadi 2 kelompok yaitu *high profile* dan *low profile*, perusahaan dengan kategori Industri yang *high profile* adalah industri yang memiliki visibilitas konsumen, risiko politis yang tinggi atau menghadapi persaingan yang tinggi dan memiliki risiko lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan berkategori *low profile*. Perusahaan yang memiliki visibilitas konsumen diartikan sebagai perusahaan yang terpantau oleh konsumennya dalam dunia bisnis sedangkan risiko politis tinggi menandakan bahwa perusahaan tersebut berada pada bisnis yang strategis sehingga potensi politisi terhadap perusahaan tersebut tinggi. Perusahaan yang terdaftar dalam perusahaan berkategori *high profile* juga memiliki risiko lingkungan yang tinggi, risiko lingkungan yang tinggi berarti bahwa perusahaan memiliki pengaruh dan dampak yang besar terhadap lingkungannya sebagai akibat operasi perusahaannya. Perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok industri *high profile* antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan lain, kimia, hutan,

kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), permesinan, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Patten (1991) dalam Nur (2012) mengelompokkan industri pertambangan, kimia dan kehutanan sebagai industri yang *high profile*. Penelitian ini mengelompokkan industri konstruksi, pertambangan, pertanian, kehutanan, perikanan, kimia, otomotif, barang konsumsi, makanan dan minuman, kertas, farmasi dan plastik sebagai industri yang berkategori *high profile*.

2.1.6 Ukuran Dewan Komisaris

Komisaris merupakan organ perseroan yang memegang fungsi pengawasan. Komisaris terdiri dari beberapa orang, sehingga lebih dikenal dengan dewan komisaris. Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasehat kepada dewan direksi. Dewan komisaris melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan dan memberi nasehat kepada direksi. Pengawasan tersebut dilakukan untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan. pengawasan dan pemberian nasehat yang dilakukan oleh dewan komisaris tidak untuk kepentingan pihak atau golongan tertentu tetapi untuk kepentingan perseroan secara menyeluruh.

Tugas dan tanggung jawab dewan Komisaris dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan pengawasan atas jalannya pengurusan Perseroan oleh direksi serta memberikan persetujuan dan pengesahan atas rencana kerja dan anggaran tahunan Perseroan.
2. Mengadakan rapat atau pertemuan secara berkala untuk membahas pengelolaan operasional Perseroan.
3. Mengawasi pengelolaan Perseroan atas kebijakan yang telah ditetapkan oleh direksi dan memberikan masukan jika diperlukan.
4. Menominasikan dan menunjuk calon anggota dewan Komisaris dan direksi untuk diajukan dan disetujui dalam RUPS Tahunan
5. Menentukan jumlah remunerasi bagi anggota Dewan Komisaris dan direksi, berlandaskan pada wewenang yang diberikan dalam RUPS Tahunan.
6. Menunjuk dan menetapkan anggota Komite Audit.

Dalam melaksanakan tugas, dewan Komisaris bertanggung jawab kepada RUPS.

Pertanggungjawaban dewan Komisaris kepada RUPS merupakan perwujudan akuntabilitas pengawasan atas pengelolaan perusahaan dalam rangka pelaksanaan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Kinerja dewan komisaris dievaluasi berdasarkan unsur-unsur penilaian kinerja yang disusun secara mandiri oleh dewan komisaris. Pelaksanaan penilaian dilakukan pada setiap akhir periode tutup buku. Djuitaningsih (2012) menyatakan bahwa semakin besar ukuran dewan komisaris, maka pengalaman dan kompetensi kolektif dewan komisaris akan bertambah, sehingga informasi yang diungkapkan oleh

manajemen akan lebih luas, selain itu ukuran dewan komisaris yang lebih besar dipandang sebagai mekanisme *corporate governance* yang efektif untuk mendorong transparansi dan pengungkapan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dewan komisaris dalam suatu perusahaan, menjadikan pengawasan berjalan dengan baik dan pengungkapan CSR semakin luas dan semakin baik. Ukuran dewan komisaris diukur dari jumlah dewan komisaris yang ada dimiliki perusahaan (Badjuri, 2011).

Dewan komisaris dalam perusahaan dibagi menjadi dua yaitu komisaris internal dan komisaris independen yang diambil dari pemegang saham terbesar atau publik, untuk disebut sebagai komisaris independen harus memenuhi kriteria, syarat dan peraturan yang ada di Surat Edaran Ketua Bapepam-LK No. SE03/PM/2000. Pengertian dari komisaris independen sendiri adalah anggota dewan komisaris yang tidak terafiliasi dengan direksi, anggota dewan komisaris lainnya dan pemegang saham pengendali, serta bebas dari hubungan bisnis atau hubungan lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen atau bertindak semata-mata untuk kepentingan perseroan. Status independen terfokus kepada tanggung jawab untuk melindungi pemegang saham, khususnya pemegang saham independen dari praktik curang atau melakukan tindak kejahatan pasar modal. Ukuran atau jumlah dewan komisaris pada suatu perusahaan harus disesuaikan sesuai kebutuhan perusahaan sehingga tercipta efektivitas dan efisiensi.

Ukuran dewan komisaris yang ideal tidak terlepas pada beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Ukuran dewan direksi
2. Industri dan jenis keahlian yang dibutuhkan
3. *Overall risk* yang dihadapi
4. Komite yang ada

Ukuran dewan komisaris sangat diperhitungkan untuk menunjang kinerja perusahaan dalam hal pengawasan dewan direksi, jumlah komisaris yang ideal akan mempengaruhi progres dari kinerja perusahaan, jumlah anggota komisaris juga tergantung kepada bidang usaha dan jenis industri perusahaan.

Undang-undang perseroan terbatas No.40 tahun 2007, telah mengatur mengenai jumlah komisaris pada suatu perusahaan dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa dalam anggaran dasar perseroan dapat menyatakan untuk menempatkan minimal satu orang komisaris independen dan satu orang komisaris. Penjelasan Pasal 120 ayat (2) Undang-Undang No.40 tahun 2007. Diharapkan dengan diangkatnya komisaris independen dapat bertindak sebagai penengah dan pihak yang independen. Selain itu komisaris independen dapat menghindari benturan kepentingan antara pemegang saham mayoritas dan minoritas. Dalam suatu perseroan komisaris diharapkan menjadi penyeimbang terhadap keputusan yang dibuat oleh pemegang saham mayoritas, jadi seperti mewakili pemegang saham minoritas. Ini dimaksudkan agar kepentingan pemegang saham minoritas tidak terabaikan.

Komisaris independen menurut Pasal 120 ayat 1 menyatakan bahwa Anggaran dasar Perseroan dapat mengatur adanya 1 (satu) orang atau lebih komisaris independen dan 1 (satu) orang komisaris utusan, hal ini berarti bahwa

keberadaan komisaris independen bergantung pada anggaran dasar perseroan. apabila anggaran dasar perseroan mengatur bahwa dalam dewan komisaris terdapat komisaris independen, maka keberadaan komisaris independen tersebut menjadi suatu kewajiban. Pasal 120 ayat (2) menyatakan bahwa komisaris independen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diangkat berdasarkan keputusan RUPS dari pihak yang tidak terafiliasi dengan pemegang saham utama, anggota direksi atau anggota dewan komisaris lainnya. Kedudukan komisaris bukanlah kedudukan tanpa risiko, karena UUPT menetapkan persyaratan yang cukup ketat bagi seseorang yang ingin menduduki jabatan sebagai komisaris harus memiliki pengalaman terhadap perseroan mengenai kepemilikan sahamnya di perseroan. Dalam rangka mengawasi dan menegakkan pelaksanaan *fiduciary duties* oleh Komisaris, UUPT menetapkan bahwa pemegang saham yang mewakili paling sedikit 1/10 bagian jumlah saham dengan hak suara yang sah dapat mengajukan gugatan terhadap direksi atau komisaris yang karena kesalahannya atau kelalaiannya menimbulkan kerugian terhadap perseroan Pasal 97 ayat 6 dan pasal 114 ayat 6 UUPT.

2.1.7 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada tingkat penjualan asset dan ekuitas. Profitabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Anindita (2008) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau *profit* yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba

dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang, dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin. Profitabilitas juga diartikan sebagai rasio untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas), dikemukakan oleh Hanafi dan Halim (2003), profitabilitas merupakan indikator yang paling tepat untuk mengukur kinerja perusahaan. Pada umumnya ukuran profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Equity* (ROE) dan *Return on Asset* (ROA). ROA memfokuskan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari pengelolaan aset perusahaan yang dimiliki. Harahap (2004) menyatakan bahwa rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal atau dari jumlah karyawan perusahaan. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai

profitabilitas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan laba dengan menggunakan modal perusahaan.

Rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Gross Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return on Assets*, *Return on Equity*, *Earning Per Share* dan *Payout Rate*. Dalam penelitian ini untuk mengukur profitabilitas perusahaan digunakan *Return on Assets* (ROA), karena merupakan analisa keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atas total aset yang dimiliki. ROA sering disebut sebagai rentabilitas ekonomi yang memberikan informasi seberapa efisien suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Rasio ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bagi semua investor. Rasio ini mengukur tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi ROA semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Anindita (2008) menyatakan bahwa *Return on Asset* (ROA) merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan, semakin tinggi rasio ini berarti semakin baik keadaan suatu perusahaan. ROA digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA merupakan rasio antara laba sesudah pajak terhadap aset perusahaan keseluruhan.

2.1.8 *Media Exposure*

Pengungkapan media merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan, Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam CSR. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun dan membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR.

Penelitian teori legitimasi secara luas menguji peran yang dilakukan oleh berita dan media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002 dalam Reverte, 2008). Menurut Simon (1992) dalam Reverte (2008), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Perusahaan akan memanfaatkan media perusahaan untuk melakukan sesuatu yang akan menaikkan nilai dari perusahaan seperti pengungkapan CSR, alasan pengungkapan CSR oleh perusahaan adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Sayekti dan Wondabio, 2007).

2.1.9 Umur Perusahaan (*Company Age*)

Umur perusahaan merupakan lamanya perusahaan tersebut beroperasi, perusahaan yang telah beroperasi lama cenderung memiliki kekuatan dalam hal legitimasi lingkungan sekitar perusahaan, dengan semakin lamanya perusahaan beroperasi memberikan gambaran bahwa perusahaan tersebut telah berhasil bertahan dalam persaingan dunia bisnis dan berhasil meraih simpati dari para *stakeholder*-nya dengan memberikan informasi-informasi perusahaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan lingkungan atau para *stakeholder* dari perusahaan dengan bekal pengalaman perusahaan yang berhasil bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini mengukur umur perusahaan dengan cara menghitung dari bulan pertama perusahaan *listing* sampai dengan bulan terakhir dari tahun penelitian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai CSR dan variabel-variabel yang mempengaruhinya telah banyak diteliti dan hasilnya beragam, hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dan menunjukkan adanya kontra antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Jurica dan Lady (2012) meneliti pengaruh karakteristik perusahaan dengan CSR dengan variabel-variabel ukuran perusahaan, *earning per share*, *Company profile*, *profitabilitas*, *environmental concern*, *leverage*, *company age*, *the board of commissioner*, *company's growth* terhadap CSR, Sampel yang digunakan dalam penelitiannya yaitu perusahaan terdaftar di Indonesia *Stock Exchange* periode tahun 2007-2008. Hasilnya *company size*, *earnings per share*, *company profile*, *company profitability*,

environmental concern, berpengaruh positif terhadap CSR. *company leverage*, *company age*, *the board of commissioner*, *company's growth* variables tidak berpengaruh terhadap CSR.

Suhaenah (2011) meneliti pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap CSR, sampel yang digunakan dalam penelitiannya yaitu perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008–2010 hasilnya ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Airlangga dan Widyatmini (2009) meneliti pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, dan kategori KAP terhadap CSR, sampel yang digunakan dalam penelitiannya yaitu perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama lima tahun (2004-2008). Hasilnya semua variabel berpengaruh secara simultan. ukuran perusahaan, Profitabilitas, tidak berpengaruh secara parsial sedangkan ukuran dewan komisaris, dan kategori kap berpengaruh secara parsial.

Fahrizqi (2010) meneliti pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dan hasilnya ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hussainey (2011) meneliti pengaruh antara *firm size*, *environmental sensitivity*, *consumer sensitivity*, *media exposure*, *firm age*, *share ownership* dan Ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR di Mesir dan hasilnya menunjukkan bahwa *firm size*, *environmental sensitivity*, *consumer sensitivity*,

media exposure, *firm age*, *share ownership* memiliki hubungan dengan pengungkapan CSR perusahaan. *firm size*, *share ownership concentration*, *institutional ownership* dan *media exposure* memiliki pengaruh signifikansi positif namun ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh secara parsial terhadap pengungkapan CSR sebuah perusahaan.

Nur (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepemilikan saham publik, profitabilitas, pengungkapan media, dewan komisaris dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan sample perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar di BEI periode 2008-2010. Hasilnya menunjukkan bahwa kepemilikan saham publik, Profitabilitas, pengungkapan media, tidak berpengaruh, dewan komisaris, *leverage* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan negatif ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan. Lovink dan Etna (2013) meneliti pengaruh antara kepemilikan saham pemerintah, profitabilitas, kepemilikan saham asing, tipe industri, ukuran dan *laverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesian tahun 2011. hasilnya menunjukkan bahwa kepemilikan saham pemerintah, profitabilitas berpengaruh signifikan kepemilikan saham asing, faktor tipe industri, ukuran dan *laverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Dependen dan independen	Metode Analisis	Hasil
1	Jurica Lucyanda Lady GraciaPrilia Siagian (2012)	<i>The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	Independen <i>Size, Earnings per Share, Profitability, Environmental Concern, Leverage, Age, Board of Commissioner, Company's Growth</i> Dependen CSR	<i>Multiple Regression</i>	<i>Company Size, Earnings per Share, Company Profile, Company Profitability, Environmental Concern</i> , memiliki Pengaruh Positif terhadap CSR. <i>Company Leverage, Company Age, Board of Commissioner, Company's Growth Variables</i> Tidak Berpengaruh Terhadap CSR.
2	Suhaenah (2011)	Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.	Independen Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage dependen CSR	<i>Multiple Regression</i>	Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Secara Simultan Berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Atau CSR.
3	Errol Airlangga dan Dr. Widyatmini (2009)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumen	<i>Independen</i> <i>Size, Profitabilitas Ukuran Dewan Komisaris, dan Kategori KAP</i> <i>Dependen</i> CSR	<i>Multiple Regression</i>	Semua Variabel Berpengaruh . <i>Size Perusahaan, Profitabilitas, Tidak Berpengaruh Secara Parsial Ukuran Dewan Komisaris, dan Kategori Kap Berpengaruh Secara Parsial</i>
4	Anggara Fahrizqi (2010)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social</i>	Independen Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris	<i>Multiple Regression</i>	Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas Berpengaruh Positif Ukuran Dewan Komisaris Tidak Berpengaruh Secara Parsial

No	Penulis	Judul	Variabel Dependen dan independen	Metode Analisis	Hasil
		<i>Responsibility (CSR) dalam Laporan Tahunan Perusahaan</i>	Dependen CSR		
5	Khaled Hussainey (2011)	<i>Factors Affecting Corporate Social Responsibility Disclosure in gypt</i>	Independen <i>Size, Environmental Sensitivity, Consumer Sensitivity, Media Exposure, Firm Age, Share Ownership</i> Dependen CSR	<i>Multiple Regression</i>	<i>Firm Size, Environmental Sensitivity, Consumer Sensitivity, Media Exposure, Firm Age, Share Ownership Concentration by The Largest Shareholder and Institutionalshareholding</i> tidak berpengaruh terhadap CSR <i>Firm Size, Share Ownership Concentration, Institutional Ownership and Media Exposure</i> memiliki hubungan positif terhadap CSR
6	Marzully Nur Denies Priantinah M.Si.,Akt (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> di Indonesia	Independen Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, Pengungkapan Media, Tidak Berpengaruh, Dewan Komisaris, Lverage, <i>size</i> Dependen CSR	<i>Multiple Regression</i>	Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, Pengungkapan Media, Tidak Berpengaruh, Dewan Komisaris, Lverage Menunjukkan Pengaruh yang Signifikan dan Negatif Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan
7	Lovink Angel Dwi Karina, Etna Nur Afri Yuyetta (2013)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi PengungCSR	Independen Kepemilikan Saham Pemerintah, Profitabilitas, Kepemilikan Saham Asing , Faktor Tipe Industri, <i>Size</i> , Lverage Dependen CSR	<i>Multiple Regression</i>	Kepemilikan Saham Pemerintah, Profitabilitas Berpengaruh Signifikan Kepemilikan Saham Asing , Faktor Tipe Industri, Ukuran, Lverage Tidak Berpengaruh Secara Signifikan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berfikir dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan CSR

Dewan komisaris mempunyai peran sebagai seorang yang bertugas mengawasi dan memberikan saran-saran kepada direksi dalam lingkup pengelolaan perusahaan. Ukuran dewan komisaris yang besar dalam suatu perusahaan akan meningkatkan pengawasan terhadap kinerja direksi dalam mengelola perusahaan, termasuk dalam praktik dan pengungkapan CSR sesuai dengan teori *stakeholder* karena dewan komisaris sebagai wakil dari *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Semakin banyak komisaris maka semakin mudah dalam pengontrolan kinerja manajer serta terciptanya efektivitas di perusahaan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Mizruchi (1983) dalam Wardhani (2006) menyatakan bahwa dewan komisaris merupakan pusat dari pengendalian dalam perusahaan serta penanggung jawab utama dalam tingkat kesehatan dan keberhasilan perusahaan secara jangka panjang. Struktur dewan pada perusahaan yang berkembang di Indonesia sesuai dengan UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas terdiri dari dua lapis (*two-tier board*), yakni dewan direksi dan dewan komisaris. Direksi berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, sedangkan dewan komisaris bertugas melakukan pengawasan secara umum atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi. Banyak sedikitnya jumlah dewan komisaris mempunyai pengaruh yang besar terhadap mekanisme tata kelola perusahaan yang baik. Fungsi pengawasan dan

pengendalian menjadi salah satu item dalam menilai kuatnya tata kelola perusahaan, sehingga dengan jumlah dewan komisaris yang optimal dapat mengendalikan dan mengawasi setiap keputusan bisnis perusahaan. Jumlah dewan komisaris dalam perusahaan dinilai dapat mempengaruhi kebijakan, strategi serta prosedur pengendalian internal dalam rangka pengelolaan perusahaan yang sesuai dengan ketentuan dan aturan internal. Peran dan fungsi dewan komisaris dalam perusahaan jika dijalankan dengan baik, benar dan berimbang antara bidang pengawasan dengan jumlah anggotanya, maka pihak manajemen akan lebih berhati-hati dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaannya, karena jumlah dewan komisaris dinilai berkaitan dengan kuat lemahnya pengawasan terhadap manajemen perusahaan. Hal ini dapat mengurangi potensi kerugian akibat resiko operasional perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dari waktu ke waktu.

Dewan komisaris pada perusahaan dibagi untuk membidangi bagian-bagian yang berbeda, sebagai contoh bidang sosial, lingkungan, ekonomi dan kinerja perusahaan, tanggung jawab sosial, dengan adanya pembagian bidang tersebut maka secara logika semakin banyak dewan komisaris yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan semakin kompleks informasi yang akan diungkapkan oleh perusahaan walaupun tidak semua perusahaan melakukan kebijakan pembagian bidang dewan komisaris, semua itu tergantung manajemen dari perusahaan masing-masing, namun sebagian besar perusahaan di Indonesia sudah mulai menerapkan manajemen pembagian bidang tersebut sebagai cara

mengefektifkan dan mengefisiensikan kinerja komisarisnya sehingga fungsi pengawasan dewan komisaris berjalan dengan baik dan fokus.

Sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan perusahaan saja tetapi perusahaan harus memberikan manfaat terhadap *stakeholder*-nya, dewan komisaris akan melakukan pengawasan dan mengarahkan direksi untuk membuat perusahaan memberikan manfaat terhadap *stakeholder*-nya sebagai bagian yang mempengaruhi perusahaan, dalam hal ini pengungkapan *Corporate social responsibility* adalah wujud kepedulian perusahaan terhadap *stakeholder*. Semakin banyak dewan komisaris maka kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR akan semakin baik sesuai dengan penelitian oleh Chariri (2011) yang meneliti hubungan antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan *Corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR. Dari penelitian Chariri dapat disimpulkan bahwa jumlah dewan komisaris akan mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan.

2.3.2 Pengaruh profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR

Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan entitas dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan asset dan ekuitas. Perusahaan tidak hanya memerhatikan aspek ekonominya saja seperti tingkat keuntungan, namun juga perlu memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang berhubungan dengan dampak positif maupun negatif dari aktivitas usahanya, sehingga aktivitas

perusahaan mendapatkan dukungan dari para pemangku kepentingan sesuai dengan teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Profitabilitas yang tinggi akan diikuti dengan pengungkapan CSR yang tinggi karena sebagai bagian dari timbal balik atau hasil dari hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholder*-nya sesuai dengan teori *stakeholder*. Profitabilitas memiliki arti penting dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah entitas tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang atau tidak. Perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan semakin terjamin dan keuangan perusahaan akan meningkat. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang solid akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam kinerja sosial.

Nurkhin (2009) menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial ketika memperoleh *profit* yang tinggi, sehingga semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba semakin tinggi juga tingkat pengungkapan CSR. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dianggap merefleksikan pendekatan manajemen untuk terlibat dalam lingkungan yang dinamis dan multi dimensial serta kemampuan untuk memenuhi tekanan sosial dan respon terhadap kebutuhan sosial. Keuntungan besar yang dihasilkan oleh suatu perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil mencapai tujuan yang menjadi sasarannya, salah satu cara untuk menilai efektifitas perusahaan adalah

dengan melihat hasil akhir dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilaksanakan oleh perusahaan selama periode berjalan. Sesuai teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan berada pada lingkungan eksternal yang selalu berubah secara dinamis, sehingga perusahaan harus berusaha agar operasi bisnisnya dapat diterima masyarakat dengan cara menyesuaikan dengan norma dan nilai-nilai yang ada pada masyarakat.

Profitabilitas yang tinggi menandakan bahwa perusahaan diterima oleh komunitasnya, profitabilitas yang tinggi akan dijadikan sarana perusahaan untuk melakukan pengungkapan informasi sosial atau CSR yang lebih baik sebagai media perusahaan untuk dapat terus didukung oleh komunitasnya sehingga operasi perusahaan dapat terus didukung dan keberlangsungan perusahaan akan lebih lama. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhaenah (2011), Airlangga (2009) dan Jurica dan lady (2012) yang meneliti pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR perusahaan, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang artinya profitabilitas perusahaan yang tinggi akan memberikan kontribusi terhadap pengungkapan informasi CSR perusahaan.

2.3.3 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan CSR

Fungsi komunikasi menjadi pokok yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan CSR. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian penting pada proses membangun dan membentuk norma atau nilai-nilai yang diterima di masyarakat. Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan serta legitimasi komunitas sosialnya melalui kegiatan CSR, maka dari itu perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif.

Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media. Ratnasari (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Harapan pengungkapan CSR perusahaan melalui media internet adalah agar masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan

akan dikenal memiliki nilai dan norma sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat.

Penelitian oleh Ekowati (2013) yang meneliti pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Melati (2014) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR melalui media perusahaan memberikan pengaruh terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, hasil penelitian tersebut menandakan bahwa pengungkapan informasi melalui media perusahaan (*website*) mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan sebagai tindakan manajemen untuk diterima dimasyarakat.

2.3.4 Pengaruh Umur Perusahaan (*Company Age*) Terhadap Pengungkapan CSR

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Secara umum perusahaan yang sudah lama melakukan operasi bisnis akan lebih banyak mengungkapkan informasi sosial dibandingkan perusahaan yang baru (Anindita, 2008). Logika teori pada variabel ini dipayungi dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*). Teori ini menyebutkan bahwa perusahaan akan melakukan usahanya sesuai dengan batas-batas dan norma yang berlaku di lingkungan dan masyarakat. Perusahaan juga akan menjalankan usahanya sesuai dengan harapan yang berkembang di masyarakat. Dan harapan tersebut senantiasa berubah dan berkembang. Teori ini menjelaskan

bahwa perusahaan mempunyai kontrak sosial dengan masyarakat yang harus dipenuhi. Masyarakat menuntut adanya keterbukaan informasi dari perusahaan yang beroperasi di lingkungannya.

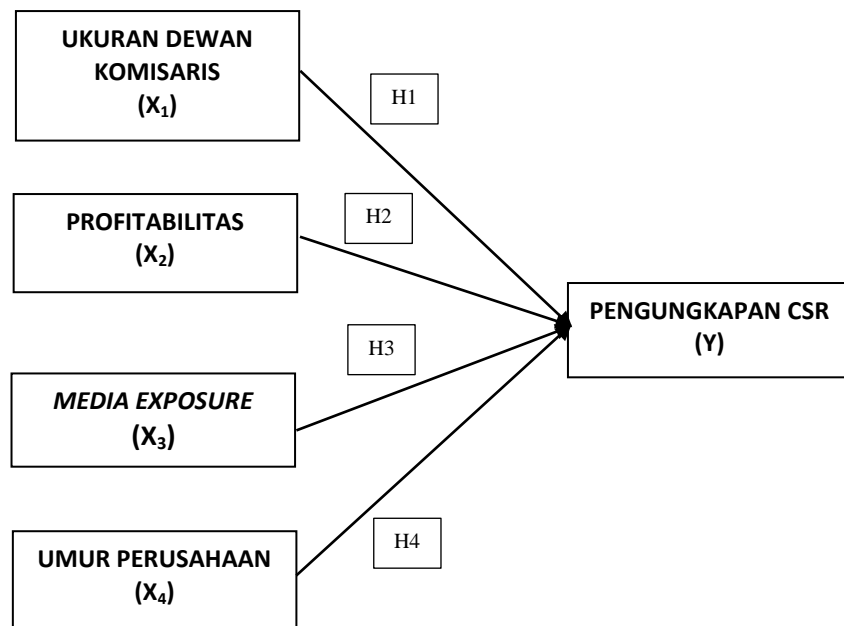
Semakin lama perusahaan berdiri maka perusahaan semakin banyak belajar dan selalu mencoba untuk menyesuaikan kebutuhan yang ada untuk menunjang citra dan legitimasi dari suatu perusahaan di mata publik. Sesuai dengan teori legitimasi. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat bertahan di antara masyarakat yang memiliki banyak tuntutan dan berhasil untuk bersatu dengan nilai-nilai yang terdapat pada masyarakat dengan cara memenuhi tuntutan masyarakat sebagai *stakeholder*-nya dan sebagai pelanggan dari perusahaan tersebut.

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba sebanyak mungkin dengan sumberdaya tertentu yang digunakan melalui kegiatan operasinya, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak dapat mengesampingkan faktor lingkungan dan sosial sekitar perusahaan atau komunitas sosial dari perusahaan tersebut karena peran komunitas adalah sebagai pendukung operasi perusahaan dan sebagai pelanggan dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan akan terpacu untuk memperoleh legitimasi masyarakat untuk meningkatkan nilai dari perusahaan. Pengungkapan CSR merupakan salah satu informasi perusahaan yang diharapkan oleh *stakeholder* dari suatu perusahaan sebagai suatu tanggung jawab sosial maupun lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan melakukan CSR perusahaan akan memiliki nilai dan pandangan publik yang baik karena

perusahaan akan memiliki nilai-nilai yang didukung oleh masyarakat sehingga legitimasi akan didapatkan, dengan didapatkannya legitimasi dari masyarakat maka perusahaan akan dengan mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat dan kegiatan operasi bisnisnya akan bertahan lama selama perusahaan masih dipandang sejalan dengan masyarakat.

Perusahaan yang sudah lama berdiri secara umum selalu mencoba meningkatkan sesuatu yang akan memberikan kontribusi baik terhadap aktivitas komunitas sosial mereka seperti mengungkapkan kegiatan CSR sebagai kekuatan perusahaan untuk dapat terus didukung oleh komunitas sosialnya dan juga bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Sesuai penelitian Untari (2010) yang meneliti pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR, penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa umur perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berarti bahwa perusahaan yang telah lama beroperasi memiliki pengungkapan informasi sosial atau CSR yang baik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan, penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis yang berkaitan dengan pengungkapan CSR, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

H2: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

H3: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

H4 : Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2011 sampai dengan 2013, Perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok industri *high-profile* antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan lain, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), enggenering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata Patten (1991) dalam Nur (2012). Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011 sampai dengan 2013 yang memenuhi kriteria ketersediaan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak, dengan berbagai kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Kriteria-kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang termasuk dalam kategori perusahaan *high profile*.
2. Perusahaan tidak *delisting* selama tahun 2011-2013.
3. Perusahaan menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) lengkap selama tahun 2011-2013 yang tersedia di ruang publik.
4. Perusahaan memiliki data lengkap yang terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu informasi keuangan terkait ROA,

asset perusahaan, jumlah anggota dewan direksi dan memiliki *website* perusahaan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan variabel independennya adalah ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *media exposure* dan umur perusahaan.

3.2.1 Variabel Dependen

1. *Corporate Social Responsibility*

Penelitian ini menggunakan variabel dependen pengungkapan CSR yang diukur dengan proksi *CSR Disclosure Index* (CSRI), mengacu pada indikator pengungkapan GRI (*Global Reporting Initiatives*) versi 3.1 yang diterbitkan tahun 2011. *The Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai pemegang otoritas mengenai *sustainability report* di dunia, telah mengembangkan kerangka untuk *sustainability reporting* termasuk didalamnya terdapat indikator pengungkapan CSR. GRI mensyaratkan perusahaan yang menggunakan *G3 Guidelines* untuk memenuhi tipe-tipe standar pelaporan yaitu profil organisasi, indikator organisasi, dan pendekatan manajemen (Suryono dan Prastiwi, 2011).

Jumlah item pengungkapan CSR menurut GRI adalah 84 yang terdiri dari ekonomi (9 item), lingkungan (31 item), praktik tenaga kerja (14 item), hak manusia (11 item), sosial (10 item), dan tanggung jawab produk (9 item). Untuk mengukurnya digunakan metode *content analysis* seperti yang digunakan dalam

penelitian Nurkhin (2009). Setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut:

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{84}$$

Keterangan :

$CSRI_i$ = Skor *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan i.

X_{yi} = *Dummy variable*, nilai 1 jika item y diungkapkan; nilai 0 jika item y tidak diungkapkan.

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari ukuran dewan komisaris, profabilitas, *media exposure* dan umur perusahaan.

1. Ukuran Dewan Komisaris

Komisaris merupakan organ perseroan yang memegang fungsi pengawasan. Komisaris terdiri dari beberapa orang, sehingga lebih dikenal dengan dewan komisaris. Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasehat kepada dewan direksi. Ukuran dewan komisaris dalam penelitian ini adalah konsisten dengan penelitian Sembiring (2005) yaitu dilihat

dari banyaknya jumlah anggota dewan komisaris perusahaan. Adapun pengukurannya dengan menggunakan rumus :

$$UDK = \sum \text{dewan komisaris perusahaan}$$

2. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu (Anggono dan Handoko, 2012). Semakin tinggi profitabilitas perusahaan mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk memperoleh laba. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel profitabilitas perusahaan adalah *Return on Assets* (ROA), karena merupakan analisa keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atas total aset yang dimiliki. menurut Albahi (2009) analisis ROA merupakan rasio terpenting diantara rasio profitabilitas dan merupakan teknik analisis yang biasanya digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Merujuk penelitian Lovink dan Etna (2013) *Return On Assets* (ROA) diukur melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

3. Media Exposure

Perusahaan senantiasa memperhatikan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bentuk jaminan dan usaha perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholder*-nya. Hal ini sangat penting untuk membangun reputasi sebagai perusahaan dengan aspek operasional yang tidak hanya berpusat pada pencapaian laba secara optimal, tetapi juga sebagai perusahaan yang mengutamakan kepentingan *stakeholder*. Media merupakan alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para *stakeholder*-nya, melalui media perusahaan dapat membagikan informasi yang menurut manajer penting untuk dipublikasikan sehingga akan menguntungkan perusahaan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nur (2012) dalam penelitian ini untuk mengukur pengungkapan media juga dilakukan dengan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *website* perusahaan.

4. Umur Perusahaan

Umur perusahaan merupakan gambaran seberapa lama perusahaan tersebut bertahan dalam dunia bisnis, umur perusahaan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian Jurica dan Lady (2012) yaitu menghitung umur perusahaan menggunakan proksi seberapa lama perusahaan tersebut terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan cara menghitung bulan pertama perusahaan tersebut *listing* pada BEI sampai dengan bulan Desember dari tahun akhir penelitian dilakukan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala Data
1.	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Pengungkapan item-item CSR yang terdiri dari pengungkapan ekonomi, lingkungan, praktik tenaga kerja, hak manusia, sosial dan tanggung jawab produk.	CSRI = $(\sum xy_i / 84)$ Ket : $\sum xy_i$ = Skor <i>corporate social responsibility index</i>	Rasio
2.	Ukuran Dewan Komisaris	Banyaknya dewan yang bertugas melakukan pengawasan dan memberi nasihat kepada direktur atau direksi.	UDK = \sum Dewan komisaris perusahaan	Rasio
3.	Profitabilitas	Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan	ROA = Laba setelah pajak/Total aset	Rasio
4.	<i>Media Exposure</i>	Pengungkapan CSR perusahaan lewat media perusahaan	ME = Nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di <i>website</i> perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di <i>website</i> perusahaan.	Dummy
5.	Umur Perusahaan	Awal perusahaan berdiri sampai perusahaan tetap eksis dalam dunia bisnis	Age = menjumlah bulan awal perusahaan <i>listing</i> di BEI sampai dengan bulan akhir pada tahun penelitian	Rasio

Sumber : Data Sekunder yang diolah.

3.3 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk pengaruh antar variabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Sumber data yang akan digunakan merupakan data publikasi yang berupa laporan tahunan (*annual report*) perusahaan, data diperoleh juga dari *website* perusahaan, *website* BEI maupun sumber lain yang terpercaya.

Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel melalui angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan berkategori *high Profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011 sampai dengan 2013. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Situs Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian tahun 2011-2013.
2. ICMD (*Indonesian Capital Market Directory*),
3. Lab Pasar Modal fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES).
4. *Website* perusahaan.

Selain itu data diperoleh dengan membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur-literatur dari perpustakaan yang erat hubungannya dengan objek penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS *version* 21.00 *for windows*. Pengolahan data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Ukuran dewan komisaris (X1), Profitabilitas (X2), *Media exposure* (X3) dan Umur Perusahaan (X4) terhadap Pengungkapan *Corporate social responsibility* (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Pengujian regresi berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut adalah data harus terdistribusi secara normal, ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, tidak adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dan tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya), oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas sebelum melakukan pengujian hipotesis.

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan sebagai metode dalam menganalisis data kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran rinci suatu data. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian, ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain berupa frekuensi,

tendensi sentral (mean, median, modus), dispersi (deviasi standar dan varian) dan koefisien korelasi antar variabel penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2012).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah data berhasil dikumpulkan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2007) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Alat uji yang digunakan adalah dengan analisis grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S). Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik *normal probability plot* adalah :

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

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

1. Jika nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) lebih dari 0,05, maka H₀ diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2007). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrix korelasi variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 9,0) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoliniearitas.
3. Multikoliniearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena nilai VIF =

1 atau *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Walaupun nilai multikolinieritas dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi masih tetap tidak dapat mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi. Jika nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2013:95).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) maka digunakan uji autokorelasi. Autokorelasi akan muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya biasanya ditemukan pada data *time series*. (Ghozali, 2013:99). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menguji model regresi dengan uji Durbin-atson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson sebagai berikut :

Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : Tidak ada autokorelasi

H_A : Ada autokorelasi

Tabel 3.2
Daerah Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No disicion</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber : Ghozali (2013:99).

Uji Durbin-watson menggunakan alat bantu berupa tabel durbin-watson d statistic untuk melihat d_l dan d_u dari penelitian, d_u dan d_l didapatkan dari tabel durbin-watson dengan melihat kriteria d_l dan d_u sesuai dengan jumlah variabel independen penelitian (k') dan jumlah sampel penelitian (n).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap maka disebut homoskedastisitas, namun apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari kecil, sedang, dan besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan sebagai berikut:

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

Analisis menggunakan grafik plot memiliki kelemahan oleh karena jumlah pengamatan yang mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot, karenanya diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil.

Pengukuran ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan uji Park, Uji ini dikembangkan oleh Park pada tahun 1966, pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independennya. Penentuan ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat taraf signifikan pada tabel jika signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ukuran dewan komisaris, profitabilitas, umur listing, *media exposure* sedangkan variabel independennya adalah pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan *software* SPSS. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$CSR = \alpha + \beta_1 \text{ UDEKOM} + \beta_2 \text{ ROA} + \beta_3 \text{ ME} + \beta_4 \text{ AGE} + \varepsilon$$

Keterangan :

CSR	=	CSR Disclosure
α	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$	=	Koefisien Regresi
ROA	=	Profitabilitas, proksi ROA
UDEKOM	=	Ukuran Dewan Komisaris
AGE	=	Umur perusahaan
ME	=	Media exposure
ε	=	Error term model (variabel residual).

3.5 Pengujian Hipotesis

Analisis statistik inferensial digunakan untuk pengujian hipotesis yang dilakukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan acak, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

3.5.1 Uji Parsial (t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen pada penelitian secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen maka digunakan uji t. Kriteria yang digunakan ketika melakukan uji t yaitu :

1. Variabel *predictor* jika memiliki nilai lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh dan hipotesis diterima, jika nilainya lebih besar maka dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak karena nilainya lebih dari nilai α atau tingkat kepercayaan.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Jika nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:87).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menerima hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, dengan demikian banyaknya dewan komisaris pada perusahaan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengungkapan CSR perusahaan.
2. Hasil penelitian ini menerima hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan yang diukur dengan rasio ROA berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, dengan demikian semakin efektif perusahaan dalam mendapatkan laba dari operasi bisnisnya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Hasil penelitian ini menolak hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *media exposure* mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Sehingga ada atau tidaknya pengungkapan *corporate social responsibility* pada *website* perusahaan tidak mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.
4. Hasil penelitian ini menolak hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa umur perusahaan mempengaruhi pengungkapan *corporate social*

responsibility. Sehingga umur listing perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan, yang dapat diartikan bahwa lama atau tidaknya perusahaan tersebut listing di BEI tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.

5.2. Saran

Penelitian lanjut menjadi suatu hal yang penting dalam rangka mendukung perkembangan *corporate social responsibility* di Indonesia, berikut adalah saran penulis untuk peneliti selanjutnya dan pihak-pihak terkait dalam pengungkapan *corporate social responsibility* :

1. Berdasarkan hasil penelitian, ukuran dewan komisaris yang banyak akan menaikkan pengungkapan *Corporate social responsibility* perusahaan, sebaiknya perusahaan meningkatkan jumlah dewan komisaris untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate social responsibility* perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, profitabilitas perusahaan yang tinggi akan menaikkan pengungkapan *Corporate social responsibility* perusahaan, sebaiknya perusahaan meningkatkan profitabilitas perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate social responsibility* perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah periode pengamatan. Hal ini dikarenakan implementasi CSR harus dilakukan secara bertahap dan membutuhkan waktu yang lama, sehingga perusahaan sampel pada tahun 2011-2013 yang memiliki skor CSR rendah, mungkin saja akan memiliki skor CSR yang tinggi pada masa mendatang. Selain itu, dampak dari

implementasi ini merupakan suatu hal yang berkesinambungan dan tidak dapat dilihat dalam waktu singkat.

4. Dikarenakan nilai Adjusted R Square yang masih rendah, yaitu 18,9% mengindikasikan bahwa ada variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pengungkapan CSR. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti karakteristik perusahaan dan variabel *good corporate goverment* untuk menemukan model yang tepat dalam pendugaan pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pengukuran CSR yang berbeda dan menyeleksi item yang relevan untuk diterapkan di Indonesia, sehingga pengukuran CSR untuk perusahaan di Indonesia dapat lebih akurat dan bisa terjadi keberagaman penelitian. Contoh pengukuran pengungkapan CSR yang lain adalah *Index sustainability reporting* atau Indeks ISO 26000 tahun 2010.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2011. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lverage pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro.
- Agustina, Silvia. 2013. “Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Eursa Efek Indonesia)”. Dalam *Jurnal Akuntansi*, Padang: Universitas Negeri Padang.
- Airlangga, Errol dan Widyatmini. 2009. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility Disclosure) pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumen”. Dalam *E-Jurnal of Accounting*, Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Ali, Waris. 2013. “Factors Influencing Corporate Social and Environmental Disclosure (CSED) Practices In The Developing Countries: An Institutional Theoretical Perspective”. Dalam *International Journal of Asian Social Science*.
- Andreas, Chrystina L. 2008. “Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial”. Dalam *Jurnal Akuntansi*,Pekan Baru: Universitas Riau.
- Anggono, RI. dan Handoko J. 2009. “Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia”. Dalam *Jurnal Akuntansi Kontemporer*.
- Anggraini, Fr, R. R. 2006. “Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengugkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Study Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)”. Dalam *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang.
- Anggraini, Ririn D. 2011. “Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan dalam Annual report. (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan yang Tercatat di BEI tahun 2008-2009)”. *Skripsi*. Semarang: Univeristas Diponegoro.

- Anindita. 2008. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan Publik". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Aras, G dan Crowther D. 2009. *Corporate Social Responsibility*. England: G Aras & Ventus Publisher Aps.
- Astuti. 2013. "Pengaruh Kinerja Sosial dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan dan Infrastruktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011)". *Skripsi*. Makassar: Universitas Hassanudin.
- Badjuri, Achmad. 2011. "Faktor-faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. Dinamika Keuangan dan Perbankan". Dalam *Journal of Accounting*, Vol. 3 No. 2 Hal 183-197. Semarang: Universitas Stikubank.
- Bapepam-LK. (2000). *Surat Edaran Bapepam Nomor SE-03/PM/2000 tanggal 05Mei 2000*. Jakarta: Bapepam-LK.
- Branco, M.C dan L.I Rodrigues, 2006, "CSR and Resource Based-Perpectives. Dalam *Journal of Business Ethics*, Vol.69, Hal. 111-132.
- Bursa Efek Indonesia. 2011. *Pedoman Tata Kelola Perusahaan (Code of Corporate Governance) Versi 1.0*. Jakarta: BEI.
- Chairi, A. 2008. "Kritik Sosial atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan". Dalam *Jurnal Maksi*, 8, 151-169.
- Chariri, Anis. 2011. *Stakeholder Theory*. Diakses pada tanggal 21 Januari 2015 didapatkan dari <http://staff.undip.ac.id/akuntansi/anis/2011/04/07>.
- Daning, Apriani. 2009. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Deegan, C. 2002. "Introduction the Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure – a Theoretical Foundation". Dalam *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15 No. 3 pp. 282-311.
- Djutaningsih, Tita. 2012. "Pengaruh Manajemen Laba dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure".

Dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 1. No. 2. Jakarta: Universitas Bakrie.

- Ekowati, Lilis (2013). “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2010-2013)”. Dalam *Jurnal Akuntansi*. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Danu, Yudho. 2010. “Pengaruh Jenis Industri terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) Pada Laporan Tahunan Perusahaan : Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. Semarang
- Fahrizqi, Anggara. 2010. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitri, Indah. 2012. “Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Porsi Kepemilikan Publik atas Saham terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perusahaan Jakarta Islamic Index”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Florentina, Heryanto 2004. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Leverage Pada Perusahaan-Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada BEJ”. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Freeman, R.E dan McVea, J, 2001. *A stakeholder approach to strategic management*. In: Hitt, M., Harrison, J. Freeman, R.E. (Eds.), *Handbook of Strategic Management*. Oxford .Blackwell Publishing.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I dan Chariri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hackston, David and Markus J. Milne, 1996. “Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies”. Dalam *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9 No. 1.
- Hanafi, M. M. dan Halim, Abdul, 2003. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: AMP-YKPN.

- Harahap, Sofyan S. 2007. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasanah, Faizatul. 2014. "Model Pengembangan Good Corporate Governance dan Sustainability Report pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". Dalam *Jurnal dinamika akuntansi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Hasibuan, M R. 2001. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Tahunan 76 Emiten di BEJ dan BES". *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- <https://www.globalreporting.org/reporting/G3andG3-1/g3-1guidelines/Pages/gri-default.aspx> diakses Kamis 03 Januari 2015.
- <http://www.idx.co.id/idid/beranda/perusahaantercatat/profilperusahaantercatat.aspx> diakses Kamis 29 Januari 2015.
- <http://www.mongabay.co.id/situsberitaberitalingkungan>. diakses Kamis 29 Januari 2015.
- Hussainey, Khaled, M. E and Marwa, Abdel R. 2011. "Factors Affecting Corporate Social Responsibility Disclosure In Egypt". Dalam *Accounting Journal*. Queensland: University Queensland.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *ED PSAK No. 01 (Revisi 2009)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrawati, N. (2009). "Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Annual Report serta Pengaruh Political Visibility dan Economic Performance". Dalam *Pekbis Jurnal*.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF.
- ISO 1400: 2004. *Environmental management systems — General guidelines on principles, systems and support techniques*. ISO Publisher.
- ISO 26000: 2010. *Guidance Standard on Social Responsibility*. ISO Publisher.
- Kementerian Lingkungan Hidup. 2011. *Pedoman CSR Bidang Lingkungan*. Kementerian Lingkungan Hidup. Jakarta.
- Jalal. 2010. "Pembangunan berkelanjutan". Dalam *CSR dan ISO 26000*, Februari 29, 2012, Jakarta: Lingkar Studi CSR.

- Jama'an. 2008. "Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Dan Kualitas Kantor Akuntan Publik Terhadap Integritas Informasi Laporan Keuangan (Studi Pada Perusahaan Publik di BEJ)". *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jurica dan Lady G.P. 2012. "The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure". Dalam *Accounting Journal*. Jakarta: Bakrie University.
- Karina, L.A.D. 2013. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kristi, Agatha. A. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Publik". Dalam *Jurnal Akuntansi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kurniawan, Yohanes. 2013. "Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report terhadap Profitabilitas Perusahaan". Dalam *Jurnal Bussines Accounting Review*, Vol 1 2013. Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Lovink A dan Etna N.A. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR". Dalam *Diponegoro Journal of Accounting*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma bisnis & Akuntansi*. Yogyakarta : Penerbit Erlangga
- Mahdiyah, Fathimatul. 2010. "Analisis Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Marwata. 2001.ghozali "Hubungan Antara Karakteritik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia". Dalam *Paper* presented at the Simposium Nasional Akuntansi IV.
- Melati, Putri. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2012". Dalam *Jurnal Akuntansi* .Riau: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Melewar, T. C. 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York. Routlege.

- Michelon, Giovanna dan Parbonetti, Antonio. 2010. "The Effect of Corporate Governance on Sustainability Disclosure". Dalam *Springer Science & Business Media* 14 September 2010.
- Munawir, Drs. S. 2007. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Nur, Marzully. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia)". Dalam *Jurnal Nominal*, Volume I Nomor I Tahun 2012. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurkhin, Ahmad. 2009. "Corporate Governance dan Profitabilitas; Pengaruhnya terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". Dalam *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol. 2 No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Oktariani, N.W dan Mimba, N.P.S.H. 2014. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Lingkungan pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". Dalam *E-Jurnal Akuntansi*. Bali: Universitas Udayana.
- Pian, A. M. 2010. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Laporan Tahunan di Indonesia". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, M. S dan Ali, Djamhuri. 2004. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Praktik-Praktik Pengungkapan Sosial Studi pada Perusahaan-perusahaan High Profile yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Dalam *Jurnal TEMA*.
- Radyati, Maria R. N. 2008. *Corporate Social Responsibility untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*. Jakarta. Indonesia Busines Link.
- Rahajeng, R. G. 2010. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratnasari, Yunita. 2011. "Pengaruh Corporate Governance Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam Sustainability Report". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang Nomor 25 Tentang Penanaman Modal. Lembaran Negara RI Tahun 2007, No. 67*. Jakarta: Menkumham RI.
- Republik Indonesia 2007. *Undang-Undang Nomor 40 Tentang Perseroan Terbatas. Lembaran Negara RI Tahun 2007, No. 106*. Jakarta: Menkumham RI.
- Republik Indonesia 2012. *Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Lembaran RI Tahun 2012, No. 89*. Jakarta: Menkumham RI.
- Reverte, C. (2008). "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms". Dalam *Journal of Business Ethics*, 88:351–366 DOI 10.1007/s10551-008-9968-9.
- Sayekti, Yosefa dan Wondabio, L. S. 2007. "Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)". Dalam *Makalah* disajikan pada SNA X K-AKPM 08, Makasar: 26-28 Juli 2007.
- Sembiring, E. R. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta". Dalam *Paper* presented at the Simposium Nasional Akuntansi VII.
- Suatma, jasa. 2011. "Penerapan Sistem Manajemen dalam Corporate Social Responsibility (CSR) dan ISO 26000". Dalam *Jurnal STIE*, Vol 3, No 3 Edisi Oktober 2011. Semarang: STIE
- Suhaenah. 2011. "Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility Disclosure)". Dalam *Jurnal Akuntansi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Suryono, H., & Prastiwi, A. 2011. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Governance terhadap Praktik Pengungkapan Sustainability Report". Dalam *Paper* presented at the Simposium Nasional Akuntansi XIV.
- Utama, S. 2007. "Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia".
- Untari. 2010. "Effect on Company Characteristics Corporate Social Responsibilities Disclosures in Corporate Annual Report of

- Consumption Listed in Indonesia Stock Exchange”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Umbara, Dewa M. B. 2014. “Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Nilai Perusahaan. Dalam *E-Jurnal Akuntansi*. Bali: Universitas Udayana.
- Wardani, Nurul Kusuma. 2013. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wardhani, Ratna. 2006. “Mekanisme Corporate Governance dalam Perusahaan yang Mengalami Permasalahan Keuangan (Financially Distressed Firms)”. Dalam *Paper* Dipresentasikan pada Acara Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang.
- Widjaja, Gunawan dan Pratama, Y. A. 2009. *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widyasari, Rani. 2013. “Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan corporate social responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2010-2012)”. Dalam *Jurnal Akuntansi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wijaya, M. 2012. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Yaparto, Marissa, Dianne Frisko dan Rizky Eriandani. 2013. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2010-2011”. Dalam *Jurnal ilmiah mahasiswa* Vol.2 No.1. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Yao, S. W. J. dan Song L. 2011. “Determinants of Social Responsibility Disclosure By Chinese Firms”. Dalam *Discussion Paper*. Nottingham: University of Nottingham.
- Yuniasih, Ni Wayan. “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi”. Dalam *E-journal* vol.6, No. 2. Bali: Universitas Udayana.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR PERUSAHAAN YANG DIJADIKAN SAMPEL

NO	KODE	PERUSAHAAN
1	ABBA	MAHAKA MEDIA
2	ADES	PT.AKASHA WIRA INTERNATIONAL.TBK
3	ADHI	PT.ADHI KARYA.TBK
4	ADMG	PT.POLYCHEM INDONESIA.TBK
5	ADRO	PT.ADARO ENERGY TBK
6	AIMS	PT.AKBAR INDO MAKMUR STMEC, TBK.
7	AISA	PT.TIGA PILAR SEJAHTERA FOOD, TBK
8	AKPI	PT ARGHA KARYA PRIMA INDUSTRY TBK
9	AKRA	PT AKR CORPORINDO TBK
10	ALMI	ALUMINDO
11	AMFG	PT ASAHIMAS FLAT GLASS TBK
12	ANTM	ANEKA TAMBANG
13	ARGO	AGRO PANTES
14	ARII	PT ATLAS RESOURCES
15	ARNA	PT ARWANA CITRAMULIA TBK
16	AUTO	ASTRA OTOPARTS
17	BISI	PT BISI INTERNATIONAL TBK
18	BMTR	GLOBAL MEDIACOM TBK
19	BRNA	PT BERINA TBK
20	BTEK	PT BUMI TEKNOKULTURA UNGGUL TBK
21	BUDI	PT BUDI STARCH & SWEETENER TBK
22	CMPP	PT CENTRIS MULTIPERSADA PRATAMA TBK
23	CNKO	PT EXPLOITASI ENERGI INDONESIA TBK
24	CPIN	PT CHAROEN POKPHAND INDONESIA TBK
25	CTTH	PT CITATAH TBK
26	DKFT	PT CENTRAL OMEGA RESOURCES TBK
27	DLTA	PT DELTA DJAKARTA TBK
28	ELSA	PT DUTA PERTIWI NUSANTARA TBK
29	ETWA	PT ETERINDO WAHANATAMA TBK
30	EXCL	XL AXIATA TBK
31	FAST	PT FAST FOOD INDONESIA TBK
32	FISH	PT FKS MULTI AGRO TBK
33	GDST	PT GUNAWAN DIANJAYA STEEL TBK
34	GDYR	PT GOOD YEAR INDONESIA TBK
35	GEMS	PT GOLDEN ENERGY MINES

NO	KODE	PERUSAHAAN
36	GGRM	PT GUDANG GARAM TBK
37	GIAA	PT GARUDA INDONESIA
38	HMSP	PT HM SAMPOERNA TBK
39	HRUM	PT HARUM ENERGY TBK
40	ICBP	PT INDOFOOD CBP
41	IGAR	PT CHAMPION PACIFIC INDONESIA TBK
42	INAI	PT INDAL ALUMUNIUM INDUSTRY TBK
43	INDF	PT INDOFOOD
44	INKP	PT INDAH KIAT PULP & PAPER TBK
45	INTP	PT INDO CEMENT TUNGGAL PRAKASATBK
46	JPFA	PT JAPFA COMFEED INDONESIA TBK
47	JPRS	PT JAYA PARI STEEL TBK
48	KIJA	PT JABABEKA TBK
49	KKGI	PT RESOURCE ALAM INDONESIA TBK
50	KLBF	PT KALBE FARMA TBK
51	MASA	PT MULTI STRADA ARAH SARANA TBK
52	MFMI	PT MULTIFILING INDONESIA TBK
53	MITI	PT MITRA INVESTINO
54	MNCN	PT MEDIA NUSANTARA CITRA TBK
55	MYOH	PT SAMINDO RESOURCHES
56	PDES	PT DESTINASI TIRTA NUSANTARA TBK
57	PJAA	PT PEMBANGUNAN JAYA ANCOL TBK
58	PTRO	PT PETROSEA TBK
59	STAR	PT STAR PETROCHEM TBK
60	TMPO	PT TEMPO INTI MEDIA TBK
61	UNTR	PT UNINTED TRACTORS TBK
62	UNVR	PT UNILEVER
63	VIVA	PT VISI MEDIA ASIA TBK
64	WIKA	PT WIJAYA KUSUMA (PERSERO) TBK

Lampiran 2

INDIKATOR PENGUNGKAPAN GRI VERSI 3.1

<u>Indikator Kinerja Ekonomi</u>
EC1: Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC2: Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC3: Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC4: Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
• Aspek Kehadiran Pasar
EC5: Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC6: Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC7: Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior lokal yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
• Aspek Dampak Ekonomi Tidak Langsung
ECA8: Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura.
EC9: Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.
<u>Indikator Kinerja Lingkungan</u>
• Aspek Material
EN1: Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume
EN2: Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang
Aspek energi
EN3: Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi Primer
EN4: Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer
EN5: Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi
EN6: Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN7: Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai
• Aspek Air
EN8: Total pengambilan air per sumber
EN9: Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air
EN10: Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang
• Aspek Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)
EN11: Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi

pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi?) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi
EN12: Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi)
EN13: Perlindungan dan Pemulihan Habitat
EN14: Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati
EN15: Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (IUCN Red List Species) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah-daerah yang terkena dampak operasi
• Aspek Emisi, Efluen dan Limbah
EN16: Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat
EN17: Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat
EN18: Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya
EN19: Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (ozone-depleting substances/ODS) diperinci berdasarkan berat
EN20: NO _x , SO _x dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat
EN21: Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan
EN22: Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode Pembuangan
EN23: Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan
EN24: Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional
EN25: Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor
• Aspek Produk dan Jasa
EN26: Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut
EN27: Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori
• Aspek Kepatuhan
EN28: Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan
• Aspek Pengangkutan/Transportasi
EN29: Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
• Aspek Menyeluruh
EN30: Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis

<u>Indikator Kinerja Sosial</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Pekerjaan
LA1: Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah
LA2: Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah
LA3: Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya
LA15 : Rasio karyawan yang kembali dikerjakan setelah keluar dari perusahaan menurut jenis kelamin
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Tenaga Kerja/ Hubungan Manajemen
LA4: Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut
LA5: Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Kesehatan dan Keselamatan Kerja
LA6: Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan
LA7: Pekerjaan dengan risiko yang keselamatan yang tinggi
LA8: Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya
LA9: Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Pelatihan dan Pendidikan
LA10: Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan
LA11: Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkakan kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur karier
LA12: Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Keberagaman dan Kesempatan Setara
LA13: Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain
Aspek : kesetaraan remunerasi untuk perempuan dan laki-laki
LA14: Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan
<u>Indikator Hak Asasi Manusia</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Praktek Investasi dan Pengadaan Perjanjian Hak Asasi Manusia

HR1: Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia
HR2: Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM
HR3: Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan
• Aspek Nondiskriminasi
HR4: Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil/dilakukan
• Aspek Kebebasan Berserikat dan Berunding Bersama Berkumpul
HR5: Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diteridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
• Aspek Pekerja Anak
HR6: Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak
• Aspek Kerja Paksa dan Kerja Wajib
HR7: Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib
• Aspek Praktek/ Tindakan Pengamanan
HR8: Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi
• Aspek HAM Penduduk Asli
HR9: Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil
• Aspek : Penilaian
HR10 : Persentase dan jumlah total pelaksanaan penilaian atau peninjauan yang berhubungan dengan hak asasi manusia
• Aspek Remediasi
HR11 : Jumlah keluhan mengenai hak asasi manusia yang telah diselesaikan oleh mekanisme keluhan
• Aspek Komunitas
S01: Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
S09: operasi yang berpotensi atau memberikan dampak negatif kepada komunitas lokal.
S010: upaya pencegahan dan peringatan terhadap penerapan potensi operasi yang berpotensi atau memberikan dampak negatif kepada komunitas lokal.
• Aspek Korupsi

S02: Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi
S03: Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi
S04: Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi
• Aspek Kebijakan Publik
S05: Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik
S06: Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi
• Aspek Kelakuan Tidak Bersaing
S07: Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya
• Aspek Kepatuhan
S08: Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan
• Aspek Kesehatan dan Keamanan Pelanggan
PR1: Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut
PR2: Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk
• Aspek Pemasangan Label bagi Produk dan Jasa
PR3: Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut
PR4: Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk
PR5: Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan
• Aspek Komunikasi Pemasaran
PR6: Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship
PR7: Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya
• Aspek Keleluasaan Pribadi (privacy) Pelanggan
PR8: Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran keleluasaan pribadi (privacy) pelanggan dan hilangnya data pelanggan
• Aspek Kepatuhan
PR9: Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa

Lampiran 3

DAFTAR CSR PERUSAHAAN

NO	KODE	PENGUNGKAPAN CSR		
		2011	2012	2013
1	ABBA	0,14	0,11	0,15
2	ADES	0,27	0,31	0,32
3	ADHI	0,26	0,36	0,36
4	ADMG	0,23	0,24	0,31
5	ADRO	0,08	0,32	0,42
6	AIMS	0,18	0,18	0,17
7	AISA	0,20	0,17	0,26
8	AKPI	0,25	0,25	0,29
9	AKRA	0,19	0,32	0,42
10	ALMI	0,19	0,13	0,24
11	AMFG	0,19	0,30	0,33
12	ANTM	0,42	0,49	0,51
13	ARGO	0,24	0,35	0,37
14	ARII	0,32	0,29	0,38
15	ARNA	0,20	0,27	0,37
16	AUTO	0,23	0,39	0,49
17	BISI	0,18	0,20	0,26
18	BMTR	0,14	0,15	0,19
19	BRNA	0,12	0,19	0,26
20	BTEK	0,13	0,13	0,14
21	BUDI	0,12	0,14	0,14
22	CMPP	0,07	0,07	0,08
23	CNKO	0,06	0,07	0,10
24	CPIN	0,10	0,13	0,17
25	CTTH	0,10	0,11	0,18
26	DKFT	0,13	0,17	0,26
27	DLTA	0,11	0,14	0,13
28	ELSA	0,19	0,24	0,27
29	ETWA	0,13	0,17	0,24
30	EXCL	0,21	0,20	0,26
31	FAST	0,14	0,15	0,17
32	FISH	0,11	0,11	0,13
33	GDST	0,12	0,13	0,13
34	GDYR	0,13	0,17	0,24

NO	KODE	PENGUNGKAPAN CSR		
		2011	2012	2013
35	GEMS	0,19	0,20	0,23
36	GGRM	0,17	0,15	0,15
37	GIAA	0,27	0,20	0,32
38	HMSP	0,17	0,17	0,23
39	HRUM	0,20	0,20	0,27
40	ICBP	0,25	0,26	0,27
41	IGAR	0,17	0,20	0,25
42	INAI	0,20	0,21	0,26
43	INDF	0,20	0,30	0,32
44	INKP	0,23	0,24	0,29
45	INTP	0,14	0,23	0,29
46	JPFA	0,14	0,14	0,18
47	JPRS	0,21	0,18	0,20
48	KIJA	0,17	0,21	0,24
49	KKGI	0,23	0,18	0,24
50	KLBF	0,29	0,25	0,27
51	MASA	0,19	0,18	0,25
52	MFMI	0,14	0,18	0,21
53	MITI	0,17	0,20	0,23
54	MNCN	0,17	0,19	0,23
55	MYOH	0,15	0,17	0,20
56	PDES	0,08	0,10	0,08
57	PJAA	0,23	0,21	0,26
58	PTRO	0,19	0,19	0,25
59	STAR	0,19	0,14	0,18
60	TMPO	0,13	0,18	0,25
61	UNTR	0,24	0,30	0,36
62	UNVR	0,40	0,38	0,42
63	VIVA	0,13	0,15	0,18
64	WIKA	0,27	0,29	0,35

Lampiran 4

DAFTAR UKURAN DEWAN KOMISARIS PERUSAHAAN

NO	KODE	UKURAN DEWAN KOMISARIS		
		2011	2012	2013
1	ABBA	5	5	5
2	ADES	3	3	3
3	ADHI	5	6	6
4	ADMG	5	5	5
5	ADRO	6	6	5
6	AIMS	2	2	2
7	AISA	5	6	6
8	AKPI	6	5	6
9	AKRA	3	3	4
10	ALMI	5	5	4
11	AMFG	6	6	6
12	ANTM	7	6	6
13	ARGO	5	6	5
14	ARII	5	5	6
15	ARNA	2	3	3
16	AUTO	10	9	11
17	BISI	3	3	3
18	BMTR	7	4	6
19	BRNA	4	6	6
20	BTEK	2	3	3
21	BUDI	3	3	3
22	CMPP	2	3	3
23	CNKO	3	5	5
24	CPIN	4	5	5
25	CTTH	3	3	3
26	DKFT	3	3	3
27	DLTA	5	5	5
28	ELSA	5	4	4
29	ETWA	4	4	4
30	EXCL	9	6	6
31	FAST	6	6	6
32	FISH	2	3	3
33	GDST	2	2	2
34	GDYR	3	3	3

NO	KODE	UKURAN DEWAN KOMISARIS		
		2011	2012	2013
35	GEMS	5	6	5
36	GGRM	4	4	3
37	GIAA	5	3	5
38	HMSP	5	5	5
39	HRUM	5	5	5
40	ICBP	7	8	7
41	IGAR	3	3	3
42	INAI	5	5	4
43	INDF	9	8	8
44	INKP	9	9	9
45	INTP	7	7	7
46	JPFA	4	3	3
47	JPRS	2	2	2
48	KIJA	2	2	4
49	KKGI	4	5	5
50	KLBF	6	6	6
51	MASA	5	5	5
52	MFMI	3	3	3
53	MITI	3	4	4
54	MNCN	5	5	5
55	MYOH	3	3	3
56	PDES	3	3	3
57	PJAA	5	5	4
58	PTRO	7	7	7
59	STAR	3	3	2
60	TMPO	5	5	3
61	UNTR	6	7	7
62	UNVR	5	5	5
63	VIVA	6	6	6
64	WIKA	5	6	6

Lampiran 5

DAFTAR PROFITABILITAS PERUSAHAAN

NO	KODE	PROFITABILITAS		
		2011	2012	2013
1	ABBA	0,01	0,01	0,03
2	ADES	0,08	0,21	0,13
3	ADHI	0,06	0,05	0,07
4	ADMG	0,03	0,24	0,02
5	ADRO	0,11	0,62	0,34
6	AIMS	0,03	0,01	0,08
7	AISA	0,04	0,07	0,07
8	AKPI	0,04	0,02	0,02
9	AKRA	0,27	0,06	0,04
10	ALMI	0,03	0,07	0,09
11	AMFG	0,16	0,11	0,13
12	ANTM	0,14	0,17	0,02
13	ARGO	0,00	0,07	0,03
14	ARII	0,01	0,04	0,03
15	ARNA	0,11	0,08	0,09
16	AUTO	0,16	0,13	0,08
17	BISI	0,09	0,08	0,07
18	BMTR	0,05	0,07	0,03
19	BRNA	0,01	0,01	0,00
20	BTEK	0,00	0,01	0,01
21	BUDI	0,03	0,00	0,02
22	CMPP	0,00	0,00	0,01
23	CNKO	0,02	0,01	0,02
24	CPIN	0,07	0,02	0,02
25	CTTH	0,02	0,04	0,09
26	DKFT	0,14	0,20	0,22
27	DLTA	0,21	0,28	0,31
28	ELSA	0,01	0,03	0,05
29	ETWA	0,12	0,05	0,01
30	EXCL	0,10	0,08	0,03
31	FAST	0,08	0,12	0,08
32	FISH	0,02	0,04	0,05
33	GDST	0,10	0,08	0,04
34	GDYR	0,03	0,05	0,11
35	GEMS	0,09	0,05	0,04

NO	KODE	PROFITABILITAS		
		2011	2012	2013
36	GGRM	0,13	0,09	0,10
37	GIAA	0,03	0,04	0,00
38	HMSP	0,00	0,00	0,00
39	HRUM	0,34	0,24	0,09
40	ICBP	0,05	0,01	0,01
41	IGAR	0,10	0,09	0,06
42	INAI	0,01	0,04	0,01
43	INDF	0,10	0,09	0,05
44	INKP	0,00	0,01	0,03
45	INTP	0,22	0,23	0,21
46	JPFA	0,08	0,09	0,04
47	JPRS	0,05	0,02	0,04
48	KIJA	0,06	0,05	0,01
49	KKGI	0,29	0,23	0,16
50	KLBF	0,18	0,18	0,17
51	MASA	0,01	0,00	0,01
52	MFMI	0,10	0,07	0,08
53	MITI	0,03	0,15	0,14
54	MNCN	0,12	0,18	0,18
55	MYOH	0,02	0,03	0,10
56	PDES	0,09	0,66	0,11
57	PJAA	0,09	0,07	0,07
58	PTRO	0,14	0,09	0,03
59	STAR	0,39	0,35	0,35
60	TMPO	0,06	0,14	0,03
61	UNTR	0,16	0,12	0,09
62	UNVR	0,52	0,43	0,42
63	VIVA	0,00	0,00	0,00
64	WIKA	0,04	0,04	0,05

Lampiran 6

DAFTAR *MEDIA EXPOSURE* PERUSAHAAN

NO	KODE	MEDIA EXPOSURE		
		2011	2012	2013
1	ABBA	1	1	1
2	ADES	0	0	0
3	ADHI	1	1	1
4	ADMG	0	0	0
5	ADRO	1	1	1
6	AIMS	0	0	0
7	AISA	1	1	1
8	AKPI	0	0	0
9	AKRA	1	1	1
10	ALMI	0	0	0
11	AMFG	1	1	1
12	ANTM	1	1	1
13	ARGO	0	0	0
14	ARII	0	0	0
15	ARNA	1	1	1
16	AUTO	1	1	1
17	BISI	1	1	1
18	BMTR	1	1	1
19	BRNA	0	0	0
20	BTEK	0	0	0
21	BUDI	1	1	1
22	CMPP	0	0	0
23	CNKO	0	0	0
24	CPIN	0	0	0
25	CTTH	0	0	0
26	DKFT	1	1	1
27	DLTA	0	0	0
28	ELSA	0	0	0
29	ETWA	0	0	0
30	EXCL	1	1	1
31	FAST	1	1	1
32	FISH	1	1	1
33	GDST	0	0	0
34	GDYR	1	1	1
35	GEMS	1	1	1

NO	KODE	MEDIA EXPOSURE		
		2011	2012	2013
36	GGRM	1	1	1
37	GIAA	1	1	1
38	HMSP	1	1	1
39	HRUM	1	1	1
40	ICBP	1	1	1
41	IGAR	0	0	0
42	INAI	0	0	0
43	INDF	1	1	1
44	INKP	1	1	1
45	INTP	1	1	1
46	JPFA	1	1	1
47	JPRS	0	0	0
48	KIJA	0	0	0
49	KKGI	0	0	0
50	KLBF	1	1	1
51	MASA	1	1	1
52	MFMI	0	0	0
53	MITI	0	0	0
54	MNCN	1	1	1
55	MYOH	1	1	1
56	PDES	1	1	1
57	PJAA	1	1	1
58	PTRO	1	1	1
59	STAR	0	0	0
60	TMPO	1	1	1
61	UNTR	1	1	1
62	UNVR	1	1	1
63	VIVA	1	1	1
64	WIKA	1	1	1

Lampiran 7

DAFTAR UMUR PERUSAHAAN PERUSAHAAN

NO	KODE	UMUR PERUSAHAAN		
		2011	2012	2013
1	ABBA	105	117	129
2	ADES	223	235	247
3	ADHI	90	102	114
4	ADMG	217	229	241
5	ADRO	41	53	65
6	AIMS	125	137	149
7	AISA	174	186	198
8	AKPI	228	240	252
9	AKRA	206	218	230
10	ALMI	179	191	203
11	AMFG	193	205	217
12	ANTM	169	181	193
13	ARGO	251	263	275
14	ARII	1	13	25
15	ARNA	126	138	150
16	AUTO	162	174	186
17	BISI	54	66	78
18	BMTR	198	210	222
19	BRNA	265	277	289
20	BTEK	91	103	115
21	BUDI	199	211	223
22	CMPP	204	216	228
23	CNKO	121	133	145
24	CPIN	249	261	273
25	CTTH	185	197	209
26	DKFT	169	181	193
27	DLTA	334	346	358
28	ELSA	46	58	70
29	ETWA	175	187	199
30	EXCL	75	87	99
31	FAST	223	235	247
32	FISH	119	131	143
33	GDST	24	36	48
34	GDYR	372	384	396
35	GEMS	112	124	136

NO	KODE	UMUR PERUSAHAAN		
		2011	2012	2013
36	GGRM	256	268	280
37	GIAA	10	22	34
38	HMSP	256	268	280
39	HRUM	14	26	38
40	ICBP	14	26	38
41	IGAR	253	265	277
42	INAI	204	216	228
43	INDF	209	221	233
44	INKP	257	269	281
45	INTP	264	276	288
46	JPFA	266	278	290
47	JPRS	268	280	292
48	KIJA	203	215	227
49	KKGI	245	257	269
50	KLBF	245	257	269
51	MASA	78	90	102
52	MFMI	12	24	36
53	MITI	173	185	197
54	MNCN	54	66	78
55	MYOH	137	149	161
56	PDES	41	53	65
57	PJAA	89	101	113
58	PTRO	259	271	283
59	STAR	5	17	29
60	TMPO	131	143	155
61	UNTR	267	279	291
62	UNVR	359	371	383
63	VIVA	1	13	25
64	WIKA	50	62	74

Lampiran 8

DAFTAR DATA PENELITIAN

NO	KODE	Pengungkapan CSR			Ukuran Dewan Komisaris			Profitabilitas			<i>Media Exposure</i>			Umur perusahaan		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
1	ABBA	0,14	0,11	0,15	5	5	5	0,01	0,01	0,03	1	1	1	105	117	129
2	ADES	0,27	0,31	0,32	3	3	3	0,08	0,21	0,13	0	0	0	223	235	247
3	ADHI	0,26	0,36	0,36	5	6	6	0,06	0,05	0,07	1	1	1	90	102	114
4	ADMG	0,23	0,24	0,31	5	5	5	0,03	0,24	0,02	0	0	0	217	229	241
5	ADRO	0,08	0,32	0,42	6	6	5	0,11	0,62	0,34	1	1	1	41	53	65
6	AIMS	0,18	0,18	0,17	2	2	2	0,03	0,01	0,08	0	0	0	125	137	149
7	AISA	0,20	0,17	0,26	5	6	6	0,04	0,07	0,07	1	1	1	174	186	198
8	AKPI	0,25	0,25	0,29	6	5	6	0,04	0,02	0,02	0	0	0	228	240	252
9	AKRA	0,19	0,32	0,42	3	3	4	0,27	0,06	0,04	1	1	1	206	218	230
10	ALMI	0,19	0,13	0,24	5	5	4	0,03	0,07	0,09	0	0	0	179	191	203
11	AMFG	0,19	0,30	0,33	6	6	6	0,16	0,11	0,13	1	1	1	193	205	217
12	ANTM	0,42	0,49	0,51	7	6	6	0,14	0,17	0,02	1	1	1	169	181	193
13	ARGO	0,24	0,35	0,37	5	6	5	0,00	0,07	0,03	0	0	0	251	263	275
14	ARII	0,32	0,29	0,38	5	5	6	0,01	0,04	0,03	0	0	0	1	13	25
15	ARNA	0,20	0,27	0,37	2	3	3	0,11	0,08	0,09	1	1	1	126	138	150
16	AUTO	0,23	0,39	0,49	10	9	11	0,16	0,13	0,08	1	1	1	162	174	186
17	BISI	0,18	0,20	0,26	3	3	3	0,09	0,08	0,07	1	1	1	54	66	78
18	BMTR	0,14	0,15	0,19	7	4	6	0,05	0,07	0,03	1	1	1	198	210	222

NO	KODE	Pengungkapan CSR			Ukuran Dewan Komisaris			Profitabilitas			Media Exposure			Umur perusahaan		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
19	BRNA	0,12	0,19	0,26	4	6	6	0,01	0,01	0,00	0	0	0	265	277	289
20	BTEK	0,13	0,13	0,14	2	3	3	0,00	0,01	0,01	0	0	0	91	103	115
21	BUDI	0,12	0,14	0,14	3	3	3	0,03	0,00	0,02	1	1	1	199	211	223
22	CMPP	0,07	0,07	0,08	2	3	3	0,00	0,00	0,01	0	0	0	204	216	228
23	CNKO	0,06	0,07	0,10	3	5	5	0,02	0,01	0,02	0	0	0	121	133	145
24	CPIN	0,10	0,13	0,17	4	5	5	0,07	0,02	0,02	0	0	0	249	261	273
25	CTTH	0,10	0,11	0,18	3	3	3	0,02	0,04	0,09	0	0	0	185	197	209
26	DKFT	0,13	0,17	0,26	3	3	3	0,14	0,20	0,22	1	1	1	169	181	193
27	DLTA	0,11	0,14	0,13	5	5	5	0,21	0,28	0,31	0	0	0	334	346	358
28	ELSA	0,19	0,24	0,27	5	4	4	0,01	0,03	0,05	0	0	0	46	58	70
29	ETWA	0,13	0,17	0,24	4	4	4	0,12	0,05	0,01	0	0	0	175	187	199
30	EXCL	0,21	0,20	0,26	9	6	6	0,10	0,08	0,03	1	1	1	75	87	99
31	FAST	0,14	0,15	0,17	6	6	6	0,08	0,12	0,08	1	1	1	223	235	247
32	FISH	0,11	0,11	0,13	2	3	3	0,02	0,04	0,05	1	1	1	119	131	143
33	GDST	0,12	0,13	0,13	2	2	2	0,10	0,08	0,04	0	0	0	24	36	48
34	GDYR	0,13	0,17	0,24	3	3	3	0,03	0,05	0,11	1	1	1	372	384	396
35	GEMS	0,19	0,20	0,23	5	6	5	0,09	0,05	0,04	1	1	1	112	124	136
36	GGRM	0,17	0,15	0,15	4	4	3	0,13	0,09	0,10	1	1	1	256	268	280
37	GIAA	0,27	0,20	0,32	5	3	5	0,03	0,04	0,00	1	1	1	10	22	34
38	HMSP	0,17	0,17	0,23	5	5	5	0,00	0,00	0,00	1	1	1	256	268	280
39	HRUM	0,20	0,20	0,27	5	5	5	0,34	0,24	0,09	1	1	1	14	26	38
40	ICBP	0,25	0,26	0,27	7	8	7	0,05	0,01	0,01	1	1	1	14	26	38

NO	KODE	Pengungkapan CSR			Ukuran Dewan Komisaris			Profitabilitas			Media Exposure			Umur perusahaan		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
41	IGAR	0,17	0,20	0,25	3	3	3	0,10	0,09	0,06	0	0	0	253	265	277
42	INAI	0,20	0,21	0,26	5	5	4	0,01	0,04	0,01	0	0	0	204	216	228
43	INDF	0,20	0,30	0,32	9	8	8	0,10	0,09	0,05	1	1	1	209	221	233
44	INKP	0,23	0,24	0,29	9	9	9	0,00	0,01	0,03	1	1	1	257	269	281
45	INTP	0,14	0,23	0,29	7	7	7	0,22	0,23	0,21	1	1	1	264	276	288
46	JPFA	0,14	0,14	0,18	4	3	3	0,08	0,09	0,04	1	1	1	266	278	290
47	JPRS	0,21	0,18	0,20	2	2	2	0,05	0,02	0,04	0	0	0	268	280	292
48	KIJA	0,17	0,21	0,24	2	2	4	0,06	0,05	0,01	0	0	0	203	215	227
49	KKGI	0,23	0,18	0,24	4	5	5	0,29	0,23	0,16	0	0	0	245	257	269
50	KLBF	0,29	0,25	0,27	6	6	6	0,18	0,18	0,17	1	1	1	245	257	269
51	MASA	0,19	0,18	0,25	5	5	5	0,01	0,00	0,01	1	1	1	78	90	102
52	MFMI	0,14	0,18	0,21	3	3	3	0,10	0,07	0,08	0	0	0	12	24	36
53	MITI	0,17	0,20	0,23	3	4	4	0,03	0,15	0,14	0	0	0	173	185	197
54	MNCN	0,17	0,19	0,23	5	5	5	0,12	0,18	0,18	1	1	1	54	66	78
55	MYOH	0,15	0,17	0,20	3	3	3	0,02	0,03	0,10	1	1	1	137	149	161
56	PDES	0,08	0,10	0,08	3	3	3	0,09	0,66	0,11	1	1	1	41	53	65
57	PJAA	0,23	0,21	0,26	5	5	4	0,09	0,07	0,07	1	1	1	89	101	113
58	PTRO	0,19	0,19	0,25	7	7	7	0,14	0,09	0,03	1	1	1	259	271	283
59	STAR	0,19	0,14	0,18	3	3	2	0,39	0,35	0,35	0	0	0	5	17	29
60	TMPO	0,13	0,18	0,25	5	5	3	0,06	0,14	0,03	1	1	1	131	143	155
61	UNTR	0,24	0,30	0,36	6	7	7	0,16	0,12	0,09	1	1	1	267	279	291
62	UNVR	0,40	0,38	0,42	5	5	5	0,52	0,43	0,42	1	1	1	359	371	383

NO	KODE	Pengungkapan CSR			Ukuran Dewan Komisaris			Profitabilitas			<i>Media Exposure</i>			Umur perusahaan		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
63	VIVA	0,13	0,15	0,18	6	6	6	0,00	0,00	0,00	1	1	1	1	13	25
64	WIKA	0,27	0,29	0,35	5	6	6	0,04	0,04	0,05	1	1	1	50	62	74

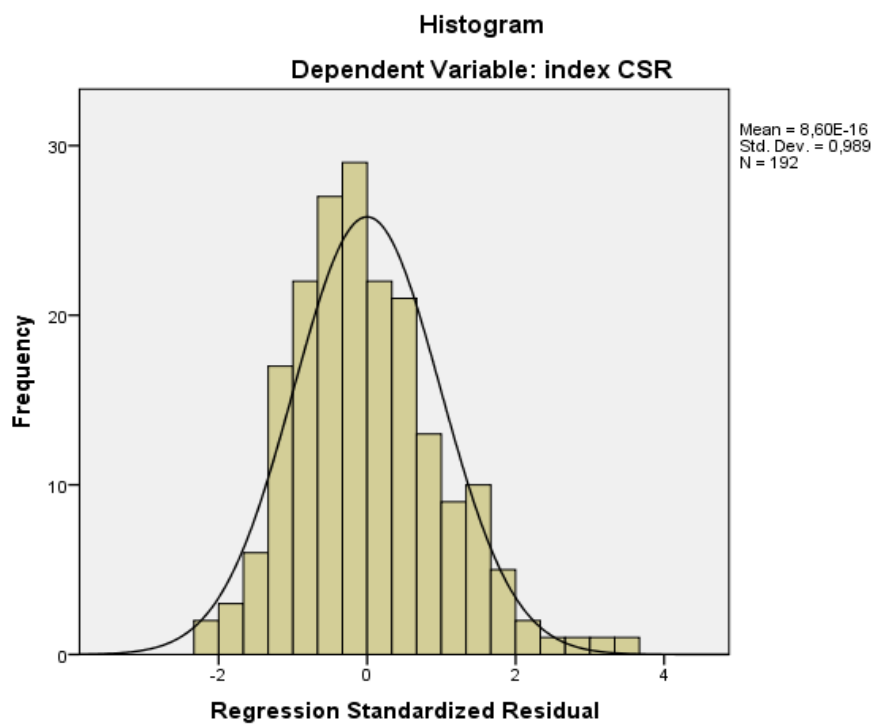
Lampiran 9

HASIL PENGOLAHAN DATA

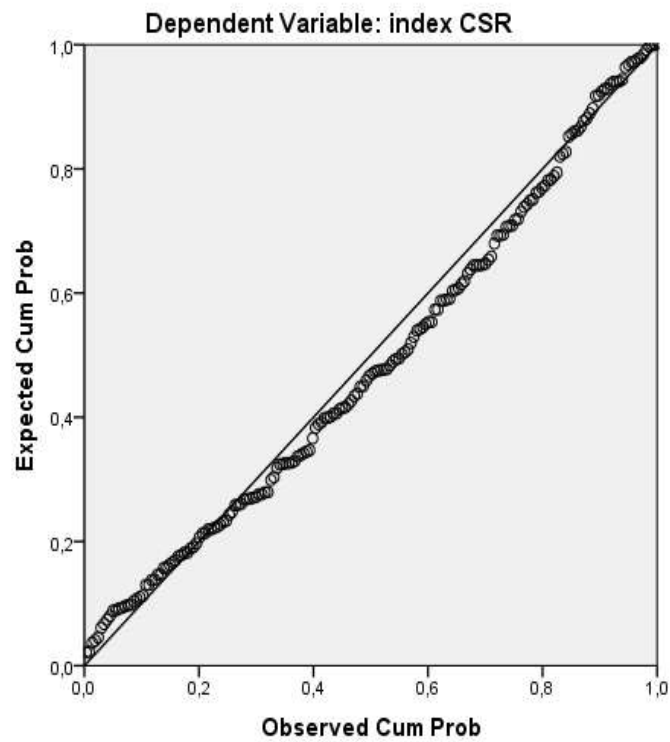
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	192	,0	,7	,093	,1078
UDK	192	2,0	11,0	4,667	1,7763
ME	192	,0	1,0	,609	,4892
AGE	192	1,0	396,0	173,328	95,6739
CSR	192	,1	,5	,216	,0880
Valid N (listwise)	192				

Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji One Sample Koglmorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,07669709
	Absolute	,058
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,809
Asymp. Sig. (2-tailed)		,530

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lanjutan

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,448 ^a	,201	,179	,06952085	2,068

a. Dependent Variable: CSR

Hasil Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,102	,019		5,489	,000		
UDK	,019	,003	,401	5,622	,000	,836	1,197
ROA	,001	,001	,154	2,342	,020	,978	1,022
ME	,006	,013	,037	,512	,609	,823	1,215
AGE	3,827E-005	,000	,043	,643	,521	,971	1,030

a. Dependent Variable: CSR

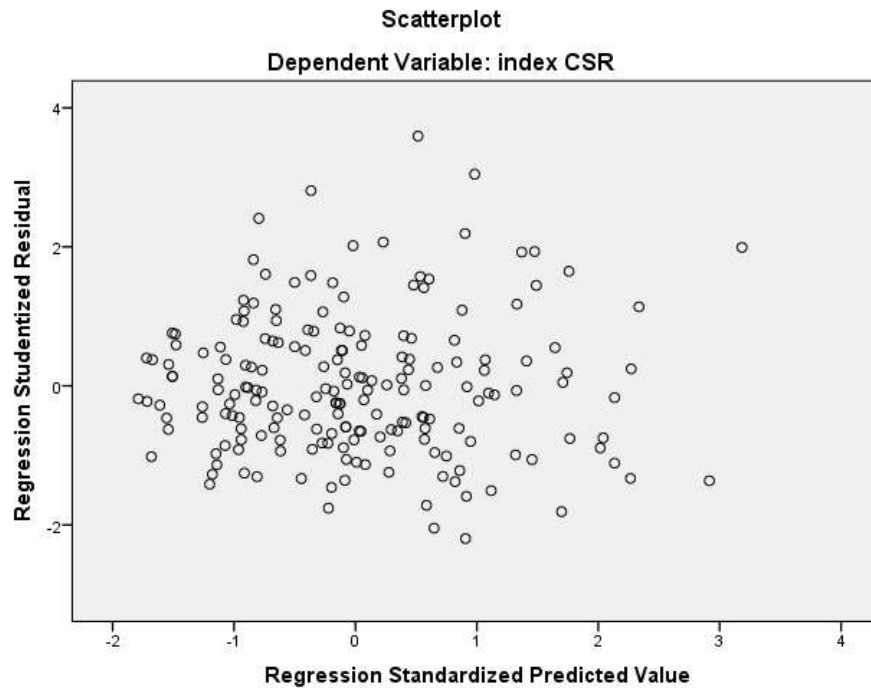
Coefficient Correlations^a

Model		AGE	ROA	UDK	ME	
1	Correlations	AGE	1,000	-,078	-,132	,136
		ROA	-,078	1,000	,041	-,133
		UDK	-,132	,041	1,000	-,397
		ME	,136	-,133	-,397	1,000
	Covariances	AGE	3,541E-009	-2,434E-009	-2,707E-008	1,020E-007
		ROA	-2,434E-009	2,767E-007	7,470E-008	-8,815E-007
		UDK	-2,707E-008	7,470E-008	1,193E-005	-1,734E-005
		ME	1,020E-007	-8,815E-007	-1,734E-005	,000

a. Dependent Variable: CSR

Lanjutan

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Park

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,393	,540		-13,694	,000
	UDK	,092	,100	,073	,925	,356
	ROA	-,002	,015	-,010	-,142	,887
	ME	,460	,366	,100	1,258	,210
	AGE	,001	,002	,056	,760	,448

a. Dependent Variable: CSR

Lanjutan

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,102	,019		5,489	,000		
	UDK	,019	,003	,401	5,622	,000	,836	1,197
	ROA	,001	,001	,154	2,342	,020	,978	1,022
	ME	,006	,013	,037	,512	,609	,823	1,215
	AGE	3,827E-005	,000	,043	,643	,521	,971	1,030

a. Dependent Variable: CSR

Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,102	,019		5,489	,000
	UDK	,019	,003	,401	5,622	,000
	ROA	,001	,001	,154	2,342	,020
	ME	,006	,013	,037	,512	,609
	AGE	3,827E-005	,000	,043	,643	,521

a. Dependent Variable: CSR

Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,292	4	,073	12,132	,000 ^b
	Residual	1,124	187	,006		
	Total	1,415	191			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), AGE, ROA, UDK, ME

Lanjutan

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,189	,077513039124734
a. Predictors: (Constant), AGE, ROA, UDK, ME				
b. Dependent Variable: CSR				

Lampiran 10

Deskripsi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Tahun 2011
Berdasarkan Indikator GRI pada Perusahaan Sampel

NO	KODE	SKOR	JUMLAH	1	2	3	4	5	6
1	ABBA	0,14	12,00	0,04	0,00	0,10	0,00	0,01	0,00
2	ADES	0,27	23,00	0,07	0,10	0,08	0,00	0,01	0,01
3	ADHI	0,26	22,00	0,08	0,08	0,08	0,00	0,00	0,01
4	ADMG	0,23	19,00	0,05	0,07	0,08	0,00	0,01	0,01
5	ADRO	0,08	7,00	0,04	0,00	0,02	0,00	0,01	0,01
6	AIMS	0,18	15,00	0,06	0,04	0,07	0,00	0,00	0,01
7	AISA	0,20	17,00	0,07	0,06	0,05	0,00	0,01	0,01
8	AKPI	0,25	21,00	0,07	0,10	0,02	0,01	0,02	0,02
9	AKRA	0,19	16,00	0,04	0,04	0,08	0,00	0,01	0,01
10	ALMI	0,19	16,00	0,05	0,04	0,08	0,01	0,01	0,00
11	AMFG	0,19	16,00	0,06	0,11	0,00	0,00	0,00	0,01
12	ANTM	0,42	35,00	0,07	0,21	0,10	0,00	0,01	0,04
13	ARGO	0,24	20,00	0,05	0,11	0,07	0,00	0,01	0,00
14	ARII	0,32	27,00	0,05	0,12	0,11	0,02	0,01	0,01
15	ARNA	0,20	17,00	0,04	0,04	0,11	0,00	0,01	0,01
16	AUTO	0,23	19,00	0,04	0,04	0,11	0,02	0,00	0,01
17	BISI	0,18	15,00	0,05	0,04	0,08	0,00	0,02	0,01
18	BMTR	0,14	12,00	0,02	0,00	0,07	0,00	0,00	0,02
19	BRNA	0,12	10,00	0,04	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01
20	BTEK	0,13	11,00	0,04	0,01	0,08	0,00	0,00	0,00
21	BUDI	0,12	10,00	0,04	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01
22	CMPP	0,07	6,00	0,04	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00
23	CNKO	0,06	5,00	0,04	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01
24	CPIN	0,10	8,00	0,04	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00
25	CTTH	0,10	8,00	0,02	0,00	0,05	0,00	0,01	0,01
26	DKFT	0,13	11,00	0,06	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00
27	DLTA	0,11	9,00	0,02	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01
28	ELSA	0,19	16,00	0,05	0,06	0,07	0,00	0,00	0,01
29	ETWA	0,13	11,00	0,04	0,00	0,07	0,00	0,01	0,01
30	EXCL	0,21	18,00	0,05	0,07	0,08	0,00	0,00	0,01
31	FAST	0,14	12,00	0,04	0,01	0,08	0,00	0,00	0,01
32	FISH	0,11	9,00	0,02	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01
33	GDST	0,12	10,00	0,02	0,01	0,06	0,00	0,01	0,01
34	GDYR	0,13	11,00	0,04	0,07	0,02	0,00	0,00	0,00

NO	KODE	SKOR	JUMLAH	1	2	3	4	5	6
35	GEMS	0,19	16,00	0,05	0,10	0,01	0,00	0,01	0,02
36	GGRM	0,17	14,00	0,06	0,01	0,07	0,00	0,01	0,01
37	GIAA	0,27	23,00	0,05	0,12	0,10	0,00	0,01	0,00
38	HMSP	0,17	14,00	0,02	0,07	0,07	0,00	0,00	0,00
39	HRUM	0,20	17,00	0,02	0,10	0,04	0,00	0,02	0,02
40	ICBP	0,25	21,00	0,04	0,11	0,08	0,00	0,02	0,00
41	IGAR	0,17	14,00	0,02	0,02	0,07	0,00	0,04	0,01
42	INAI	0,20	17,00	0,05	0,04	0,08	0,00	0,01	0,02
43	INDF	0,20	17,00	0,04	0,01	0,08	0,02	0,02	0,02
44	INKP	0,23	19,00	0,04	0,08	0,10	0,00	0,00	0,01
45	INTP	0,14	12,00	0,02	0,00	0,08	0,00	0,02	0,01
46	JPFA	0,14	12,00	0,04	0,06	0,04	0,00	0,01	0,00
47	JPRS	0,21	18,00	0,06	0,05	0,10	0,00	0,00	0,01
48	KIJA	0,17	14,00	0,05	0,04	0,07	0,00	0,01	0,00
49	KKGI	0,23	19,00	0,06	0,06	0,10	0,00	0,01	0,00
50	KLBF	0,29	24,00	0,06	0,11	0,10	0,00	0,01	0,01
51	MASA	0,19	16,00	0,05	0,07	0,06	0,00	0,00	0,01
52	MFMI	0,14	12,00	0,04	0,05	0,04	0,00	0,00	0,02
53	MITI	0,17	14,00	0,05	0,05	0,05	0,00	0,01	0,01
54	MNCN	0,17	14,00	0,05	0,02	0,07	0,00	0,01	0,01
55	MYOH	0,15	13,00	0,02	0,04	0,10	0,00	0,00	0,00
56	PDES	0,08	7,00	0,04	0,01	0,04	0,00	0,00	0,00
57	PJAA	0,23	19,00	0,05	0,07	0,10	0,00	0,00	0,01
58	PTRO	0,19	16,00	0,04	0,05	0,10	0,00	0,00	0,01
59	STAR	0,19	16,00	0,05	0,04	0,10	0,00	0,01	0,00
60	TMPO	0,13	11,00	0,04	0,00	0,08	0,00	0,00	0,01
61	UNTR	0,24	20,00	0,04	0,10	0,10	0,00	0,01	0,00
62	UNVR	0,40	34,00	0,07	0,17	0,11	0,00	0,04	0,02
63	VIVA	0,13	11,00	0,04	0,01	0,07	0,00	0,00	0,01
64	WIKA	0,27	23,00	0,06	0,10	0,11	0,01	0,00	0,00

Keterangan :

- 1 = Ekonomi
- 2 = Lingkungan
- 3 = Tenaga Kerja
- 4 = HAM
- 5 = Sosial
- 6 = Produk

Lampiran 11

Deskripsi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Tahun 2012
Berdasarkan Indikator GRI pada Perusahaan Sampel

NO	KODE	SKOR	JUMLAH	1	2	3	4	5	6
1	ABBA	0,11	9,00	0,04	0,00	0,04	0,00	0,01	0,02
2	ADES	0,31	26,00	0,07	0,11	0,07	0,01	0,00	0,05
3	ADHI	0,36	30,00	0,08	0,08	0,07	0,01	0,06	0,05
4	ADMG	0,24	20,00	0,04	0,08	0,10	0,00	0,01	0,01
5	ADRO	0,32	27,00	0,06	0,13	0,10	0,00	0,01	0,02
6	AIMS	0,18	15,00	0,05	0,00	0,11	0,00	0,01	0,01
7	AISA	0,17	14,00	0,05	0,02	0,06	0,00	0,02	0,01
8	AKPI	0,25	21,00	0,02	0,10	0,10	0,01	0,01	0,01
9	AKRA	0,32	27,00	0,06	0,14	0,07	0,00	0,01	0,04
10	ALMI	0,13	11,00	0,05	0,05	0,01	0,00	0,01	0,01
11	AMFG	0,30	25,00	0,06	0,12	0,06	0,01	0,04	0,04
12	ANTM	0,49	41,00	0,07	0,21	0,12	0,01	0,02	0,04
13	ARGO	0,35	29,00	0,05	0,14	0,10	0,01	0,02	0,02
14	ARII	0,29	24,00	0,05	0,07	0,11	0,01	0,02	0,02
15	ARNA	0,27	23,00	0,07	0,06	0,11	0,00	0,01	0,01
16	AUTO	0,39	33,00	0,07	0,14	0,13	0,02	0,01	0,01
17	BISI	0,20	17,00	0,05	0,04	0,10	0,00	0,01	0,01
18	BMTR	0,15	13,00	0,02	0,04	0,07	0,00	0,00	0,01
19	BRNA	0,19	16,00	0,05	0,05	0,07	0,01	0,00	0,01
20	BTEK	0,13	11,00	0,04	0,00	0,08	0,00	0,01	0,01
21	BUDI	0,14	12,00	0,02	0,02	0,07	0,00	0,00	0,01
22	CMPP	0,07	6,00	0,02	0,00	0,04	0,00	0,00	0,01
23	CNKO	0,07	6,00	0,04	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
24	CPIN	0,13	11,00	0,04	0,01	0,06	0,00	0,01	0,01
25	CTTH	0,11	9,00	0,04	0,00	0,05	0,00	0,01	0,01
26	DKFT	0,17	14,00	0,05	0,00	0,08	0,00	0,02	0,01
27	DLTA	0,14	12,00	0,04	0,01	0,07	0,00	0,01	0,01
28	ELSA	0,24	20,00	0,05	0,06	0,11	0,00	0,01	0,01
29	ETWA	0,17	14,00	0,06	0,01	0,08	0,00	0,00	0,01
30	EXCL	0,20	17,00	0,05	0,06	0,08	0,00	0,00	0,01
31	FAST	0,15	13,00	0,04	0,01	0,08	0,01	0,00	0,01
32	FISH	0,11	9,00	0,02	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01
33	GDST	0,13	11,00	0,04	0,01	0,06	0,00	0,01	0,01

NO	KODE	SKOR	JUMLAH	1	2	3	4	5	6
34	GDYR	0,17	14,00	0,05	0,05	0,06	0,00	0,00	0,01
35	GEMS	0,20	17,00	0,05	0,05	0,08	0,00	0,01	0,01
36	GGRM	0,15	13,00	0,06	0,01	0,07	0,00	0,01	0,00
37	GIAA	0,20	17,00	0,05	0,06	0,08	0,00	0,00	0,01
38	HMSP	0,17	14,00	0,04	0,05	0,06	0,00	0,01	0,01
39	HRUM	0,20	17,00	0,04	0,06	0,10	0,00	0,00	0,01
40	ICBP	0,26	22,00	0,04	0,11	0,10	0,00	0,01	0,01
41	IGAR	0,20	17,00	0,04	0,07	0,07	0,00	0,01	0,01
42	INAI	0,21	18,00	0,05	0,05	0,08	0,00	0,02	0,01
43	INDF	0,30	25,00	0,05	0,10	0,08	0,02	0,02	0,02
44	INKP	0,24	20,00	0,04	0,08	0,10	0,00	0,00	0,02
45	INTP	0,23	19,00	0,06	0,05	0,10	0,00	0,01	0,01
46	JPFA	0,14	12,00	0,05	0,05	0,04	0,00	0,00	0,01
47	JPRS	0,18	15,00	0,06	0,02	0,10	0,00	0,00	0,00
48	KIJA	0,21	18,00	0,06	0,05	0,08	0,00	0,01	0,01
49	KKGI	0,18	15,00	0,06	0,05	0,07	0,00	0,00	0,00
50	KLBF	0,25	21,00	0,05	0,11	0,07	0,00	0,02	0,00
51	MASA	0,18	15,00	0,04	0,02	0,08	0,00	0,02	0,01
52	MFMI	0,18	15,00	0,05	0,05	0,08	0,00	0,00	0,00
53	MITI	0,20	17,00	0,04	0,04	0,07	0,00	0,04	0,02
54	MNCN	0,19	16,00	0,06	0,00	0,10	0,00	0,02	0,01
55	MYOH	0,17	14,00	0,04	0,05	0,08	0,00	0,00	0,00
56	PDES	0,10	8,00	0,02	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00
57	PJAA	0,21	18,00	0,06	0,05	0,10	0,00	0,00	0,01
58	PTRO	0,19	16,00	0,05	0,01	0,11	0,00	0,01	0,01
59	STAR	0,14	12,00	0,05	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00
60	TMPO	0,18	15,00	0,04	0,01	0,10	0,00	0,02	0,01
61	UNTR	0,30	25,00	0,06	0,10	0,10	0,00	0,02	0,02
62	UNVR	0,38	32,00	0,07	0,14	0,08	0,00	0,05	0,04
63	VIVA	0,15	13,00	0,08	0,01	0,05	0,00	0,00	0,01
64	WIKA	0,29	24,00	0,07	0,06	0,10	0,01	0,02	0,02

Keterangan :

- 1 = Ekonomi
- 2 = Lingkungan
- 3 = Tenaga Kerja
- 4 = HAM
- 5 = Sosial
- 6 = Produk

Lampiran 12

Deskripsi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Tahun 2013
Berdasarkan Indikator GRI Pada Perusahaan Sampel

NO	KODE	SKOR	JUMLAH	1	2	3	4	5	6
1	ABBA	0,15	13,00	0,04	0,00	0,06	0,00	0,02	0,04
2	ADES	0,32	26,00	0,06	0,13	0,08	0,00	0,02	0,01
3	ADHI	0,36	30,00	0,08	0,12	0,11	0,00	0,02	0,02
4	ADMG	0,31	26,00	0,05	0,10	0,12	0,01	0,01	0,02
5	ADRO	0,42	35,00	0,07	0,17	0,07	0,02	0,05	0,04
6	AIMS	0,17	14,00	0,06	0,05	0,04	0,01	0,00	0,01
7	AISA	0,26	22,00	0,07	0,10	0,05	0,01	0,01	0,02
8	AKPI	0,29	24,00	0,05	0,10	0,08	0,01	0,01	0,04
9	AKRA	0,42	35,00	0,06	0,17	0,12	0,01	0,02	0,05
10	ALMI	0,24	20,00	0,02	0,06	0,10	0,01	0,01	0,02
11	AMFG	0,33	28,00	0,06	0,11	0,10	0,01	0,04	0,05
12	ANTM	0,51	43,00	0,07	0,23	0,12	0,01	0,02	0,05
13	ARGO	0,37	31,00	0,05	0,12	0,12	0,01	0,02	0,05
14	ARII	0,38	32,00	0,07	0,13	0,12	0,01	0,02	0,02
15	ARNA	0,37	31,00	0,06	0,13	0,08	0,02	0,02	0,05
16	AUTO	0,49	41,00	0,07	0,18	0,13	0,01	0,01	0,07
17	BISI	0,26	22,00	0,05	0,08	0,07	0,01	0,04	0,04
18	BMTR	0,19	16,00	0,02	0,02	0,07	0,00	0,01	0,04
19	BRNA	0,26	22,00	0,05	0,10	0,07	0,01	0,00	0,02
20	BTEK	0,14	12,00	0,04	0,01	0,07	0,01	0,01	0,01
21	BUDI	0,14	12,00	0,04	0,01	0,07	0,00	0,00	0,01
22	CMPP	0,08	7,00	0,04	0,00	0,02	0,01	0,00	0,01
23	CNKO	0,10	8,00	0,04	0,01	0,02	0,01	0,00	0,01
24	CPIN	0,17	14,00	0,04	0,04	0,07	0,01	0,00	0,01
25	CTTH	0,18	15,00	0,04	0,02	0,07	0,01	0,01	0,02
26	DKFT	0,26	22,00	0,07	0,06	0,10	0,00	0,02	0,01
27	DLTA	0,13	11,00	0,05	0,01	0,06	0,00	0,00	0,01
28	ELSA	0,27	23,00	0,04	0,06	0,11	0,01	0,05	0,01
29	ETWA	0,24	20,00	0,06	0,06	0,08	0,00	0,02	0,01
30	EXCL	0,26	22,00	0,05	0,08	0,08	0,00	0,02	0,02
31	FAST	0,17	14,00	0,04	0,01	0,08	0,00	0,01	0,02
32	FISH	0,13	11,00	0,04	0,00	0,08	0,00	0,00	0,01
33	GDST	0,13	11,00	0,04	0,01	0,06	0,00	0,01	0,01
34	GDYR	0,24	20,00	0,05	0,10	0,07	0,01	0,00	0,01

NO	KODE	SKOR	JUMLAH	1	2	3	4	5	6
35	GEMS	0,23	19,00	0,05	0,06	0,08	0,00	0,00	0,04
36	GGRM	0,15	13,00	0,04	0,02	0,07	0,00	0,00	0,02
37	GIAA	0,32	27,00	0,05	0,12	0,10	0,01	0,04	0,01
38	HMSP	0,23	19,00	0,04	0,07	0,07	0,00	0,02	0,02
39	HRUM	0,27	23,00	0,04	0,11	0,10	0,00	0,02	0,01
40	ICBP	0,27	23,00	0,04	0,10	0,10	0,00	0,02	0,02
41	IGAR	0,25	21,00	0,04	0,08	0,10	0,01	0,01	0,01
42	INAI	0,26	22,00	0,05	0,08	0,08	0,01	0,02	0,01
43	INDF	0,32	27,00	0,05	0,10	0,11	0,02	0,04	0,01
44	INKP	0,29	24,00	0,05	0,10	0,10	0,00	0,04	0,01
45	INTP	0,29	24,00	0,06	0,07	0,08	0,01	0,04	0,02
46	JPFA	0,18	15,00	0,04	0,06	0,04	0,00	0,01	0,04
47	JPRS	0,20	17,00	0,06	0,04	0,07	0,00	0,02	0,01
48	KIJA	0,24	20,00	0,06	0,06	0,08	0,00	0,01	0,02
49	KKGI	0,24	20,00	0,05	0,08	0,07	0,00	0,01	0,02
50	KLBF	0,27	23,00	0,05	0,08	0,07	0,00	0,04	0,04
51	MASA	0,25	21,00	0,04	0,08	0,08	0,00	0,02	0,02
52	MFMI	0,21	18,00	0,05	0,08	0,08	0,00	0,00	0,00
53	MITI	0,23	19,00	0,02	0,08	0,08	0,00	0,01	0,02
54	MNCN	0,23	19,00	0,06	0,02	0,08	0,00	0,04	0,02
55	MYOH	0,20	17,00	0,04	0,04	0,10	0,00	0,02	0,01
56	PDES	0,08	7,00	0,02	0,01	0,02	0,01	0,00	0,01
57	PJAA	0,26	22,00	0,06	0,07	0,10	0,00	0,01	0,02
58	PTRO	0,25	21,00	0,05	0,05	0,12	0,00	0,02	0,01
59	STAR	0,18	15,00	0,04	0,02	0,11	0,00	0,00	0,01
60	TMPO	0,25	14,00	0,04	0,00	0,08	0,01	0,02	0,01
61	UNTR	0,36	30,00	0,06	0,12	0,10	0,01	0,04	0,04
62	UNVR	0,42	35,00	0,08	0,15	0,10	0,01	0,04	0,04
63	VIVA	0,18	15,00	0,06	0,01	0,07	0,00	0,02	0,01
64	WIKA	0,35	29,00	0,07	0,10	0,12	0,01	0,02	0,02

Keterangan :

- 1 = Ekonomi
- 2 = Lingkungan
- 3 = Tenaga Kerja
- 4 = HAM
- 5 = Sosial
- 6 = Produk