

# PENGARUH TIPE INDUSTRI, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, TERHADAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

**Agus Purwanto**  
Universitas Diponegoro

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the affect of industry type, company size, and profitability on the corporate social responsibility in annual reports. Collecting data using a purposive sampling method to non-financial companies listed in Indonesia Stock Exchange in 2009. There are 92 companies are used as research samples. Hypothesis testing is done with multiple regression analysis. This study used independent variable like: industry type, company size, profitability; and so the dependent variable used is corporate social responsibility. The results of regression models indicate industry type and firm size affect to corporate social responsibility. However, company profitability doesn't affect to corporate social responsibility. By the way, that profitability doesn't have association with the corporate social responsibility disclosure.*

*Keywords: corporate social responsibility, industry type, company size, profitability.*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat dan lingkungan perlu menyadari bahwa keberhasilan atau prestasi yang dicapai bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga dipengaruhi oleh masyarakat dan lingkungan atau komunitas di sekitar perusahaan (Rahman, 2009). Selain itu, pada masa sekarang ini, terjadi perubahan paradigma dari masyarakat dan lingkungan terhadap perusahaan. Salah satu perubahan paradigma tersebut adalah adanya perubahan harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Chapple dan Moon, 2005 dalam Saleh, *et al.*, 2010). Perusahaan dituntut untuk melakukan suatu tindakan yang lebih peduli kepada masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan, perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu hanya pada kondisi keuangan (Untung, 2008). Namun, dengan berkembangnya konsep

*Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, perusahaan kini dihadapkan pada tiga konsep yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila orientasi perusahaan bergeser dari yang semula bertitik tolak hanya pada ukuran kinerja ekonomi, kini juga harus bertitik tolak pada keseimbangan lingkungan dan masyarakat dengan memperhatikan berbagai dampak sosial (Hadi, 2011).

Pelaksanaan CSR yang menuntut adanya pertanggungjawaban dari perusahaan kepada masyarakat (sosial) dan lingkungan melanda dunia bisnis secara global, tidak terkecuali di Indonesia. Dengan diberlakukannya beberapa peraturan dan perundangan seperti Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dalam pasal 74 ayat 1 yang menyatakan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM) dalam pasal 15 (b)

yang menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, dan Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) Nomor KEP-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Miliki Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL) yang menyatakan adanya peran dari BUMN untuk melaksanakan PKBL, praktik CSR di Indonesia telah diubah dari yang semula bersifat sukarela (*voluntary*) menjadi suatu praktik tanggung jawab yang wajib (*mandatory*) dilaksanakan oleh perusahaan.

Dengan adanya ketentuan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut, menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan menuntut perusahaan untuk terlibat dalam pengelolaan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan suatu pertanggungjawaban sosial kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut dengan *stakeholder*. Freeman (1984 dalam Moir, 2001) menyatakan bahwa perusahaan merupakan suatu rangkaian hubungan atas para *stakeholder*. Kemudian Gray *et al.* (1995) menyatakan bahwa antara perusahaan dengan *stakeholder* terdapat suatu hubungan dan oleh Robert (1992 dalam Gray *et al.*, 1995) dinyatakan bahwa CSR merupakan perantara yang relatif berhasil menjelaskan dan menegosiasikan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* tersebut.

Kok *et al.* 2001 (dalam Saleh, *et al.*, 2010) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu pernyataan umum yang mengindikasikan kewajiban perusahaan untuk menggunakan sumber daya ekonomi yang dimiliki dalam setiap aktivitas bisnis perusahaan yang dilakukan guna menyediakan dan memberikan kontribusi kepada *stakeholder*. Keberadaan perusahaan dalam jangka panjang memerlukan dukungan *stakeholder*. Hal ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan ditujukan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam seluruh kegiatan perusahaan demi mewujudkan harmonisasi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berimbang.

Pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan perlu disampaikan kepada *stakeholder*. Adanya tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, memiliki akuntabilitas, dan tata kelola perusahaan yang semakin baik, memaksa perusahaan untuk memberikan informasi berkaitan dengan aktivitas sosial yang dilakukan (Anggraini, 2006). Oleh karena itu, perlu adanya pengungkapan atas pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan. Salah satu media pengungkapan tersebut adalah melalui laporan tahunan (*annual report*) perusahaan (Jenkins dan Yakovleva, 2005 dalam Muniandy dan Barnes, 2010). Pengungkapan pertanggungjawaban sosial memainkan peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan hidup di lingkungan masyarakat dan setiap aktivitas atau operasional perusahaan memiliki dampak sosial dan lingkungan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Praktik pengungkapan (*disclosure*) di Indonesia diatur dalam beberapa ketentuan seperti dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 Revisi 2009 dan peraturan mengenai pengungkapan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang dikeluarkan oleh Bapepam selaku lembaga yang mengatur dan mengawasi pelaksanaan pasar modal dan lembaga keuangan di Indonesia. Selain itu, dalam Pasal 66 ayat 2 UUPT No. 40 tahun 2007 juga disebutkan bahwa laporan tahunan perusahaan diantaranya juga memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain itu, dalam pasar modal global, terdapat suatu *trend* penerapan indeks perdagangan saham yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah melaksanakan CSR. Sebagai contoh, *New York Stock Exchange* memiliki *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) yang diperuntukkan bagi saham-saham perusahaan yang dikategorikan memiliki nilai *Corporate Sustainability* dengan salah satu kriterianya adalah praktik CSR. Demikian pula dengan *London Stock Exchange* yang memiliki *Socially Responsible Investment* (SRI) *Index* dan *Financial Times Stock Exchange* (FTSE) yang memiliki FTSE4Good sejak 2001. Penerapan indeks ini mulai diikuti oleh otoritas

bursa saham di Asia, seperti di *Hanseng Stock Exchange* dan *Singapore Stock Exchange*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori *Stakeholder*

*Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah selaku regulator, pemegang saham, kreditur, pesaing, dan lain-lain. Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Gray, *et al.* (1994 dalam 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 powerful stakeholder, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholder-nya”*.

Mitchell *et al.* (1997 dalam Hoffman, 2007) menyatakan bahwa berdasarkan pada teori *stakeholder*, perusahaan memiliki tanggung jawab kepada setiap kelompok atau individu yang dapat atau telah terpengaruh oleh kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan diri atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Hal ini ditentukan oleh besar kecilnya kekuatan (*power*) yang dimiliki oleh *stakeholder* atas sumber ekonomi tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori *stakeholder* berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya (Gray *et al.*, 1997 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan (Ullman, 1985 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Perusahaan dapat mengadopsi strategi yang aktif atau pasif.

Yang dimaksud dengan strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang di pandang berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi aktif tidak hanya mengidentifikasi *stakeholder* tetapi juga menentukan *stakeholder* mana yang memiliki kemampuan terbesar dalam mempengaruhi alokasi sumber ekonomi ke dalam perusahaan. Perhatian yang besar terhadap *stakeholder* akan mengakibatkan tingginya tingkat pengungkapan informasi sosial dan tingginya kinerja sosial perusahaan. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibatnya adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

Saleh, *et al.* (2010) menyatakan bahwa teori *stakeholder* berguna dalam menjelaskan CSR. Hal ini dikarenakan teori *stakeholder* mampu membedakan antara isu sosial dengan *stakeholder*. Clarkson (1995 dalam Saleh, *et al.*, 2010) berpendapat bahwa manajer sepakat dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan bukan dengan masyarakat atau publik. Guthrie *et al.* (2004 dalam Erwansyah, 2009) menyatakan bahwa manajemen perusahaan diharapkan untuk dapat melakukan aktivitas sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder* dan melaporkannya kepada *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa para *stakeholder* memiliki hak untuk mengetahui semua informasi baik informasi *mandatory* maupun *voluntary* serta informasi keuangan dan non-keuangan. Dampak aktivitas perusahaan kepada *stakeholder* dapat diketahui melalui pertanggungjawaban yang diberikan perusahaan berupa informasi keuangan dan non-keuangan (sosial).

## Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana perusahaan beroperasi atau berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas, ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Menurut Dowling dan Pfeffer (1975 dalam Ghazali dan Chariri, 2007), teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Kedua peneliti tersebut menyatakan bahwa:

*“Karena legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan”.*

Menurut Guthrie dan Parker (1989) dan O’Dwyer (2002) dalam Ghazali (2007) menyatakan bahwa teori legitimasi tidak dapat digunakan untuk menjelaskan *social reporting behavior* di semua negara. Gray *et al* (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerjanya berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dipengaruhi oleh kultur, interpretasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah.

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer (1975 dalam Ghazali dan Chariri, 2007), hal tersebut didasarkan pada pandangan bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, hal tersebut dapat dipandang sebagai legitimasi perusahaan.

Namun, ketika terjadi ketidakselarasan aktual diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan terdapat ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), sebagai dasar dari teori legitimasi adalah adanya kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Selain itu juga dijelaskan bahwa dalam masyarakat yang dinamis, tidak ada sumber kekuatan institusional dan kebutuhan terhadap pelayanan yang bersifat permanen. Oleh karena itu, suatu institusi harus lolos uji legitimasi dan relevansi dengan cara menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan jasa perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan masyarakat.

Legitimasi perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensi bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Ashforth dan Gibbs, 1990, Dowling dan Pfeffer, 1975 dalam Ghazali dan Chariri, 2007; O’Donovan, 2002).

Ketika terdapat perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat sering dinamakan *“legitimacy gap”* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Dowling dan Pfeffer, 1975 dalam Ghazali dan Chariri, 2007). Untuk mengurangi *legitimacy gap* tersebut, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya dan mengidentifikasi publik yang memiliki kekuatan sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan (Neu *et. al*, 1998 dalam Ghazali dan Chariri, 2007).

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Berbagai definisi mengenai pertanggungjawaban sosial atau CSR telah dikemukakan oleh banyak pihak. Seperti Darwin (2004 dalam Rawi dan Muchlish, 2010) yang mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk

mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

*The World Business Council for Sustainable Development* (2000 dalam Moir, 2001) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus menerus dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku dengan etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya. Demikian pula terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi dan terhadap masyarakat luas.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan paradigma yakni perubahan dari pandangan tradisional terhadap bisnis yang hanya mementingkan perolehan *profit*. Praktik bisnis pada masa sekarang ini tidak terbatas pada tujuan pembuatan *profit* tetapi juga meliputi elemen CSR dan akuntabilitas (Ghazali, 2007).

Konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 memberikan suatu terobosan besar bagi perkembangan CSR pada era tahun 1990-an hingga sekarang yang memasuki masa perkembangan globalisasi (Hadi, 2011). Konsep *triple bottom line* menjelaskan bahwa CSR memiliki tiga elemen penting yaitu:

1. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *Profit*, yaitu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *People*, yaitu untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan masyarakat.
3. Perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap *Planet*, yaitu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Di Indonesia, kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR diatur dalam beberapa peraturan atau perundangan seperti Undang-Undang

Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dalam Pasal 74 (1) yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, juga terdapat dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM) yaitu pada Pasal 15 (b) yang menyatakan bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan pada Pasal 16 yang menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggungjawab menjaga kelestarian lingkungan hidup dan menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kesejahteraan pekerja.

Menurut Carroll (1999), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

#### 1. *Economic Responsibilities*

Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam aspek ekonomi yaitu keberadaan perusahaan didasarkan pada tujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pemegang saham. Selain itu, perusahaan juga bertanggungjawab kepada kreditur yaitu menjamin bahwa perusahaan dapat mengembalikan pinjaman dan bunga yang mengikat perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam aspek ekonomi mendominasi pelaksanaan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*. Hal ini dikarenakan tanggung jawab ekonomi merupakan prasyarat agar dapat melaksanakan tanggung jawab yang lain yaitu tanggung jawab legal, etis, dan kemitraan.

#### 2. *Legal Responsibilities*

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat memiliki kewajiban untuk memenuhi peraturan yang berlaku dan operasional perusahaan dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundangan.

#### 3. *Ethical Responsibilities*

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menyesuaikan aktivitas operasional yang dilakukan dengan norma sosial dan etika yang berlaku. Tanggung jawab etis bertujuan untuk memenuhi standar, norma, dan pengharapan *stakeholder* terhadap perusahaan.

#### 4. *Philanthropic Responsibilities*

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan fisik sekitar perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya berupa pemberian sejumlah fasilitas dan dana, tetapi juga adanya tanggung jawab perusahaan untuk memupuk kemandirian masyarakat sekitar seperti perbaikan secara mikro dan makrososial terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan merupakan pihak yang memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap suatu sumber daya, sedangkan masyarakat merupakan pihak yang menanggung akibat negatif dari pemanfaatan sumber daya tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk kesejahteraan masyarakat, perbaikan kerusakan yang ditimbulkan, dan lain-lain.

Menurut Daniri (2008), terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan melaksanakan CSR yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholder*), termasuk tingkat kepedulian atau tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*). Selanjutnya, Wibisono (2007 dalam Rahman, 2011) menyatakan terdapat tiga cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan CSR yaitu:

1. Perusahaan melaksanakan CSR sekedar basa-basi dan adanya unsur keterpaksaan untuk melaksanakan CSR (*external drivers*). Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membangun *image* positif dan meningkatkan simpati masyarakat terhadap perusahaan sehingga CSR yang dilakukan hanya bersifat jangka pendek dan tidak mendorong pada peningkatan kehidupan masyarakat dalam jangka panjang.
2. Perusahaan melaksanakan CSR dalam rangka memenuhi kewajiban yaitu tanggung jawab

sosial yang dilaksanakan perusahaan lebih didasarkan kepada adanya anjuran regulasi yang harus dipatuhi (*external drivers*), seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan lain-lain. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat diterima oleh lingkungan dan/atau komunitas sekitar perusahaan.

3. Perusahaan melaksanakan CSR sebagai bagian dari aktivitas perusahaan yang berarti bahwa CSR tumbuh secara internal (*internal drivers*). Sehingga aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan merupakan suatu kebutuhan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan dan sebagai investasi dalam jangka panjang yang dapat mendukung keunggulan perusahaan.

Dengan perusahaan menerapkan dan melaksanakan CSR, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh. Menurut Untung (2008), manfaat tersebut antara lain: (1) mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, (2) mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, (3) mereduksi risiko bisnis perusahaan, (4) melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha, (5) membuka peluang pasar yang lebih luas, (6) mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah, (7) memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, (8) memperbaiki hubungan dengan regulator, (9) meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, dan (10) adanya peluang untuk memperoleh penghargaan.

Dengan perusahaan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR, berharap mendapatkan tanggapan positif oleh para pelaku pasar (Kiroyan, 2006 dalam Djakman dan Machmud 2008).

#### **Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Annual Report*)**

Hendriksen (1997) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara

optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan yang dilakukan perusahaan dapat bersifat pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*).

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial disebut juga dengan *social disclosure*, *corporate social reporting*, dan *social reporting* (Mathews, 1995 dalam Sembiring, 2006) yaitu merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Deegan (2002) menyatakan beberapa alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan, diantaranya adalah:

1. Keinginan untuk memenuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*). Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas atau pertanggungjawaban untuk melaporkan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan dan manajer tidak peduli dengan *cost* yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut.
4. Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman, sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko mereka, cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial dan lingkungannya.
5. Untuk memenuhi atau menyesuaikan dengan ekspektasi masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

7. Untuk me-*manage* kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
8. Untuk menarik dana investasi.
9. Untuk mematuhi persyaratan industri (*code of conduct*) tertentu. Sehingga terdapat tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan.
10. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Hal ini memiliki implikasi positif terhadap reputasi perusahaan pada *stakeholder*.

Di Indonesia, pengungkapan pertanggungjawaban sosial merupakan praktik pengungkapan yang wajib (*mandatory disclosure*) dilaksanakan bagi perusahaan karena telah diatur dalam beberapa peraturan dan perundangan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 66 ayat 1 menyatakan bahwa hal-hal yang harus dimuat dalam laporan tahunan perusahaan diantaranya adalah pelaporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Pedoman pengungkapan pertanggungjawaban sosial di Indonesia dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia yaitu dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 (Revisi 2009) paragraf 12, yang berbunyi sebagai berikut:

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

PSAK No. 1 (Revisi 2009) tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang ada di Indonesia diberikan suatu kebebasan dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan.

Peraturan mengenai perlunya pengungkapan oleh perusahaan juga diberikan oleh Bapepam. Bapepam selaku lembaga yang mengatur dan mengawasi pelaksanaan pasar modal dan lembaga keuangan di Indonesia telah mengeluarkan beberapa aturan mengenai pengungkapan (*disclosure*) yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan

yang *go public*. Peraturan tersebut, yaitu dalam Peraturan Bapepam No. VIII G.2 mengenai *annual report*, dimaksudkan untuk melindungi para pemilik modal dari adanya asimetri informasi.

Sembiring (2006) mengadopsi daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh Hackston dan Milne (1996) yang terdiri dari tema Lingkungan, Energi, Kesehatan dan Keselamatan Kerja, Lain-lain tentang Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum yang kemudian dilakukan penyesuaian daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial tersebut dengan kondisi di Indonesia.

Gloutier (dalam Utomo, 2000) menyatakan bahwa tema pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang termasuk dalam wacana akuntansi pertanggungjawaban sosial terdiri dari tema Kemasyarakatan, Ketenagakerjaan, Produk dan Konsumen, dan Lingkungan Hidup. Berikut adalah rincian tema pengungkapan pertanggungjawaban sosial tersebut:

#### 1. Kemasyarakatan

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

#### 2. Ketenagakerjaan

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

#### 3. Produk dan Konsumen

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

#### 4. Lingkungan Hidup

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

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat dan lingkungan perlu menunjukkan dan memiliki komitmen terhadap masyarakat dan lingkungan. Sebagai bentuk kepedulian perusahaan tersebut, perusahaan melakukan suatu pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility-CSR*). Pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*). *Stakeholder* memerlukan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengungkapan (*disclosure*) terkait praktik CSR yang dilakukan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pengungkapan melalui laporan tahunan (*annual report*) perusahaan. Para *stakeholder* berhak untuk mengetahui semua informasi baik bersifat *mandatory* maupun *voluntary* serta informasi keuangan dan non-keuangan. Sehingga apa yang dilakukan perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan perusahaan sendiri tetapi juga harus dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Teori *Stakeholder*).

Demikian pula dengan perusahaan melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial, perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat. Dengan adanya kesesuaian dan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatan perusahaan dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut, keberlangsungan dan keberlanjutan operasional perusahaan akan terjamin (Teori Legitimasi).

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*CSR Disclosure-CSRSD*) yang dilakukan perusahaan berguna dalam memberikan informasi berkaitan dengan praktik CSR perusahaan kepada pemegang saham. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan terbukti berpengaruh terhadap reaksi investor yaitu yang dibuktikan dengan *volume* perdagangan saham yang meningkat (Zuhroh dan Sukmawati, 2003).

### Jenis Industri

Menurut Utomo (2000), para peneliti akuntansi sosial tertarik untuk menguji pengungkapan sosial pada berbagai perusahaan yang memiliki perbedaan karakteristik. Salah satu perbedaan

karakteristik yang menjadi perhatian adalah tipe industri, yaitu industri yang *high profile* dan *low profile*.

Perusahaan yang termasuk dalam tipe industri *high profile* merupakan perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi, atau tingkat kompetisi yang kuat (Robert, 1992 dalam Utomo, 2000). Selain itu, perusahaan yang termasuk kategori *high profile* umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi dan kemungkinan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas. Industri *high profile* diyakini melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang lebih banyak daripada industri yang *low profile*. Adapun perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi (Zuhroh dan Sukmawati, 2003).

Fauzi *et al.* (2007) menemukan bukti empiris bahwa tipe industri tidak berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Sementara Djakman dan Machmud (2008) menemukan bukti empiris bahwa tipe industri memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

Pada penelitian ini, perusahaan yang dikategorikan sebagai *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), *engineering*, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan kelompok industri *low profile* terdiri dari bangunan, keuangan dan perbankan, *supplier* peralatan medis, properti, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga (Utomo, 2000 dan Sembiring, 2006).

## Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan mengenai variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Berkembang suatu fenomena

bahwa pengaruh total aktiva (proksi dari ukuran perusahaan) hampir selalu konsisten dan secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan. Hal ini dibuktikan oleh Cooke (1989 dalam Pian, 2010) yaitu perusahaan besar mempunyai biaya informasi yang rendah, perusahaan besar juga mempunyai kompleksitas dan dasar pemilikan yang lebih luas dibanding perusahaan kecil.

Ukuran perusahaan juga merupakan variabel yang penting dalam praktik CSR dan berperan seperti barometer yang menjelaskan mengapa perusahaan terlibat dalam praktik CSR (Gardiner *et al.*, 2003 dan Seifert *et al.*, 2003 dalam Saleh, *et al.* 2010). Selain itu, juga dinyatakan bahwa CSR hanya akan tampak berbeda apabila konsep CSR terintegrasi dengan prinsip dan praktik perusahaan dan ketika kemajuan pelaksanaan CSR secara teratur dilakukan *monitoring*. Perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2006). Penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian adanya pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR diantaranya adalah Fauzi, *et al.* (2007) dan Djakman dan Machmud (2008).

Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aktiva. Adapun alasan penggunaan proksi ini juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Munif (2010) yang dalam penelitiannya menggunakan pula variabel ukuran perusahaan. Dalam penelitian tersebut, yang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi indeks pengungkapan CSR dengan sampel perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, peneliti menggunakan nilai kapitalisasi pasar sebagai proksi ukuran perusahaan. Namun, setelah dilakukan penelitian, proksi tersebut tidak mempengaruhi indeks pengungkapan CSR dan dinyatakan oleh peneliti hasil tersebut kurang valid. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan total aktiva dalam mengukur ukuran

perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mencegah perolehan hasil yang kurang valid karena pengukuran dengan total aktiva tidak terpengaruh oleh pasar sehingga dapat menghasilkan data yang valid.

### **Profitabilitas**

Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Heinze, 1976 dalam Anggraini, 2006). Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut. Dengan diperkirakan arus laba dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja pasar dari saham perusahaan, dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepemilikan institusional dengan profitabilitas (Graves dan Waddock, 1994; Johnson dan Greening, 1999 dalam Cox, *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini, kemampuan perusahaan menghasilkan laba diukur dengan menggunakan rasio *return on asset* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aktiva tertentu atau dapat dikatakan pula bahwa ROA merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap rupiah aktiva yang digunakan. Menurut Darsono dan Ashari (2005), dengan mengetahui ROA perusahaan, dapat menilai apakah perusahaan tersebut efisien dalam memanfaatkan aktiva pada kegiatan operasional perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva dalam upaya memperoleh pendapatan. ROA diperoleh dengan membandingkan antara laba bersih dengan total aktiva.

Fauzi, *et al.* (2007) menemukan bukti empiris bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ROA dengan *corporate social performance* yang kemudian menyatakan bahwa jika perusahaan memiliki tingkat ROA yang tinggi, maka perusahaan akan memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan kepada kegiatan sosial dan lingkungan sehingga tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan akan tinggi.

## **METODA PENELITIAN**

### **Sampel dan Data Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2009. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2009, jumlah perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009 adalah 327 perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti mengharapkan mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik (Sekaran, 2006) serta untuk memperoleh sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media atau perantara lain yang telah disediakan atau dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Alasan pemilihan pemakaian data sekunder dibandingkan data primer adalah data sekunder lebih mudah diperoleh, biaya yang lebih murah, adanya penelitian terdahulu yang menggunakan data sekunder, dan lebih dapat dipercaya keabsahannya, seperti laporan keuangan, yang terdapat dalam *annual report*, telah diaudit oleh akuntan publik.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan (*annual report*) perusahaan tahun 2009. Adapun alasan digunakannya laporan tahunan tahun 2009 adalah didasarkan pada pertimbangan bahwa data tersebut

relatif baru. Sehingga dapat menunjukkan praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial terkini oleh perusahaan non-keuangan di Indonesia. Data dapat diperoleh karena perusahaan *go public* mempunyai kewajiban untuk melaporkan laporan tahunan (*annual report*) kepada pihak eksternal perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Data dikumpulkan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari sumber data sekunder kemudian dilanjutkan dengan pencatatan dan penghitungan. Sumber data sekunder dalam penelitian diperoleh dari *website* resmi perusahaan, *website* BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)), dan *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) 2009.

## Variabel Dependen

### ***Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial (CSR Disclosure-CSR)***

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diukur dalam penelitian ini adalah pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan dalam laporan tahunan (*annual report*). Daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan daftar pengungkapan yang terdapat dalam penelitian oleh Sembiring (2006) yang berjumlah 78 *item* yang terdiri dari tema Lingkungan, Energi, Kesehatan dan Keselamatan Kerja, Lain-lain tentang Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum. Dalam penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa tujuh puluh delapan *item* pengungkapan pertanggungjawaban sosial tersebut telah disesuaikan dengan Peraturan Bapepam No. VIII. G.2 tentang laporan tahunan dan disesuaikan dengan kondisi di Indonesia serta telah disesuaikan pula dengan masing-masing sektor industri. Penelitian terdahulu yang menggunakan pula daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial ini adalah Rawi dan Muchlish (2010).

Namun demikian, penelitian ini melakukan penyesuaian dan perubahan terhadap daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial tersebut. Dengan mempertimbangkan pula daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang terdapat pada penelitian oleh Utomo (2000) dan Saleh *et al.*

(2010) yaitu yang memasukkan *item* pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam daftar pengungkapan yang digunakan, penelitian ini menambahkan *item* Pelayanan Pelanggan pada tema Produk. Sehingga tema Produk menjadi tema Produk dan Konsumen. Penambahan *item* pengungkapan pertanggungjawaban sosial ini didasarkan pada argumen bahwa kegiatan perusahaan tidak dapat terlepas dari konsumen dan adanya pertanggungjawaban perusahaan kepada konsumen yaitu memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen.

Selain itu, pada penelitian ini tidak memasukkan tema Umum yang terdapat dalam Sembiring (2006) ke dalam daftar pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang digunakan. Adapun alasan tidak digunakannya tema Umum yang terdiri dari dua *item* pengungkapan tersebut adalah agar tidak terjadi pengukuran dan pencatatan ganda dalam mengukur indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Sehingga jumlah *item* pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah 77 *item*.

Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* untuk mengukur pengungkapan pertanggungjawaban sosial. *Content analysis* merupakan suatu metode yang dapat melakukan pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi yang tertulis atau tercetak dalam suatu media pelaporan, merupakan metode analisis teks yang cukup handal, dan bertujuan untuk menjelaskan variabel dari gejala yang nyata bukan untuk memahami suatu fenomena (Rahardjo, 2010). *Content analysis* telah digunakan pada penelitian terdahulu tentang pengukuran pertanggungjawaban sosial seperti Sembiring (2006), Sayekti dan Wondabio (2007), Djakman dan Machmud (2008), Rawi dan Muchlish (2010), dan Saleh, *et al.* (2010).

Pendekatan untuk menghitung indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial menggunakan variabel *dummy* yaitu setiap *item* pengungkapan dalam instrumen penelitian akan diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Haniffa *et al.*, 2005 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Selanjutnya skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor

untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index-CSRDI*) adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI<sub>j</sub> : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n<sub>j</sub> : jumlah *item* untuk perusahaan j,

n<sub>j</sub> ≤ 77

X<sub>ij</sub> : *dummy variable*: 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan

## Variabel Independen

### Tipe Industri

Tipe industri diprosikan dengan perusahaan yang termasuk dalam industri *high profile*. Perusahaan yang termasuk klasifikasi 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), *engineering*, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Tipe industri diukur dengan menggunakan *dummy variable* yaitu diberi skor 1 apabila perusahaan termasuk dalam industri *high profile* dan skor 0 apabila perusahaan termasuk dalam industri *low profile* (Sembiring, 2006).

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besarnya lingkup atau luas perusahaan dalam menjalankan operasinya. Sebagai proksi ukuran perusahaan, penelitian ini menggunakan *log of total assets* yaitu logaritma natural jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan. Data mengenai total aktiva perusahaan diperoleh dari laporan keuangan perusahaan tahun 2009 yaitu Neraca pada sisi Aktiva.

### Profitabilitas

Profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio *return on asset* (ROA). ROA merupakan rasio

yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap rupiah aktiva yang digunakan dan memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva dalam upaya memperoleh pendapatan (Darsono dan Ashari, 2005). Data ROA diperoleh dari laporan keuangan perusahaan tahun 2009 yaitu Laporan Laba Rugi untuk data laba bersih dan Neraca untuk data total aktiva. Rumus perhitungan ROA adalah sebagai berikut:

*Return on Asset* (ROA) =

$$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

## Metode Analisis

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2006). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi informasi yang jelas dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk menganalisis dan menguji hipotesis. Model regresi menggunakan variabel dependen pengungkapan pertanggungjawaban sosial, dan variabel independennya adalah tipe industri, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Model regresi yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$CSRDI = a_0 + a_1 \text{ TIPE} + a_2 \text{ SIZE} + a_3 \text{ PROFIT} + e$$

Keterangan :

CSRDI : Pengungkapan pertanggungjawaban sosial

TIPE : Tipe industri

SIZE : Ukuran perusahaan

PROFIT : Profitabilitas

a<sub>0</sub> : Konstanta (*intercept*)

a<sub>1</sub> – a<sub>3</sub> : Koefisien regresi

e : *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial dalam Laporan Tahunan (*Annual Report*)

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan dalam laporan tahunan (*annual report*) secara *content analysis* diukur dengan menggunakan 77 item pengungkapan yang terdiri dari tema

Lingkungan, Energi, Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja, Lain-lain tentang Tenaga Kerja, Produk dan Konsumen, dan Keterlibatan Masyarakat.

Berikut adalah tabel 1 yang menunjukkan distribusi pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan berdasarkan tema pengungkapan:

**Tabel 1 Distribusi Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Berdasarkan Tema Pengungkapan**

No.	Kategori	Jumlah Perusahaan yang Membuat Pengungkapan	Persentase Perusahaan yang Membuat Pengungkapan	Jumlah Pengungkapan	Persentase Pengungkapan
1.	Lingkungan	50	53.76%	115	8.09%
2.	Energi	12	12.90%	20	1.41%
3.	Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja	37	39.78%	86	6.05%
4.	Lain-lain tentang Tenaga Kerja	93	100.00%	831	58.48%
5.	Produk dan Konsumen	88	94.62%	235	16.54%
6.	Keterlibatan Masyarakat	78	83.87%	134	9.43%
	Total			1421	100.00%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2011

### Analisis Deskripsi

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*),

dan standar deviasi. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif variabel penelitian dengan program SPSS 17.0, tabel 2:

**Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	93	.0519	.4026	.198436	.0721402
TIPE	93	0	1	.52	.502
SIZE	93	23.5743	30.8258	27.694987	1.5090651
PROFIT	93	.0005	.1919	.054509	.0483288
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2011

Dari tabel 2, variabel pengungkapan pertanggungjawaban sosial (CSR) memiliki nilai

terendah (minimum) sebesar 0,0519 yang dimiliki oleh PT Centris Multi Persada Pratama Tbk dan

nilai tertinggi (maksimum) sebesar 0,4026 yang dimiliki oleh PT United Tractors Tbk. Serta nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,198436 dan standar deviasi sebesar 0,0721402. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebesar 19,84% dari total kriteria pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan dan dapat pula dinyatakan bahwa rata-rata indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan adalah relatif rendah.

Variabel tipe industri (TIPE) memiliki nilai terendah sebesar 0 dan nilai tertinggi sebesar 1. Jumlah perusahaan yang termasuk tipe industri *high profile* adalah 48 perusahaan atau 51,61% dari jumlah sampel perusahaan sedangkan perusahaan yang termasuk industri *low profile* adalah 45 perusahaan atau 48,39% dari jumlah sampel perusahaan. Berikut adalah tabel 3 yang menunjukkan distribusi tipe industri dari sampel penelitian.

**Tabel 3 Distribusi Tipe Industri Sampel Penelitian**

<b>Tipe Industri</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<i>High Profile</i>	48	51,61%
<i>Low Profile</i>	45	48,39%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2011

Pada variabel ukuran perusahaan (SIZE), memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing sebesar 27,694987 dan 1,5090651. Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 23,5743 yang dimiliki oleh PT Dyviacom Intrabumi Tbk dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 30,8258 yang dimiliki oleh PT United Tractors Tbk.

Pada variabel profitabilitas (PROFIT), nilai terendah (minimum) adalah sebesar 0,0005 yang dimiliki oleh PT Wahana Phonix Mandiri Tbk dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 0,1919 yang dimiliki oleh PT Centris Multi Persada Pratama Tbk. Variabel profitabilitas yang diukur dengan ROA, yaitu perbandingan antara laba bersih dengan total aktiva, memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,054509 dan standar deviasi sebesar 0,0483288 yang menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 5,51%

laba bersih yang diperoleh dari seluruh aktiva yang digunakan oleh perusahaan sampel.

#### Uji Hipotesis

Untuk menguji model regresi yang dikembangkan pada penelitian ini, dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dan variabel kontrol.

Pada model regresi, variabel dependen adalah pengungkapan pertanggungjawaban sosial (CSR), variabel independen tipe industri (TIPE), ukuran perusahaan (SIZE), dan profitabilitas (PROFIT). Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Analisis Regresi-Model Regresi I**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	-.572	.114		-5.019	.000
	TIPE	.044	.013	.309	3.506	.001
	SIZE	.026	.004	.551	6.404	.000
	PROFIT	.049	.135	.033	.365	.716

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2011

Dari hasil uji regresi pada model regresi, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{CSR} = -0,572 + 0,044 \text{ TIPE} + 0,026 \text{ SIZE} + 0,049 \text{ PROFIT}$$

Koefisien regresi variabel TIPE bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,044. Hal ini berarti bahwa apabila tipe industri meningkat atau bertambah satu satuan, maka Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial akan meningkat sebesar 0,044. Koefisien regresi variabel SIZE bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,026. Hal ini berarti bahwa apabila variabel ukuran perusahaan meningkat atau bertambah satu satuan, maka akan meningkatkan Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial sebesar 0,026. Koefisien regresi variabel PROFIT bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,049. Hal ini berarti bahwa apabila profitabilitas meningkat atau bertambah satu satuan, maka Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial akan meningkat sebesar 0,049.

Nilai  $t_{\text{hitung}}$  tipe industri (TIPE) dan ukuran perusahaan (SIZE) lebih dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka H1 dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, tipe industri dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Sedangkan, pada model regresi, nilai  $t_{\text{hitung}}$  profitabilitas (PROFIT) kurang dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikansi di atas 0,05, maka H3 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

### ***Pengaruh Tipe Industri terhadap Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial***

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi tipe industri sebagai variabel independen adalah sebesar 0,001 ( $< 0,005$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang termasuk klasifikasi *high profile* berjumlah 48 perusahaan. Dari 48 perusahaan tersebut, terdapat 21 perusahaan yang

mengungkapkan pertanggungjawaban sosial di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang termasuk klasifikasi *high profile* mengungkapkan pertanggungjawaban sosial lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Djakman dan Machmud (2008) yaitu yang menemukan bukti empiris bahwa tipe industri yang diprosikan dengan perusahaan yang termasuk *regulated company* berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang ditemukan oleh Fauzi *et al.* (2007) yaitu yang menemukan bukti empiris bahwa tipe industri sebagai yang diprosikan dengan perusahaan yang termasuk sektor manufaktur dan non-manufaktur tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*).

### ***Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial dan Kepemilikan Institusional***

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi ukuran perusahaan adalah sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Hasil penelitian ini membuktikan premis bahwa pertanggungjawaban sosial dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dimana perusahaan besar cenderung mengungkapkan pertanggungjawaban sosial yang lebih luas (Djakman dan Machmud, 2008). Selain itu, juga mendukung premis bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2006).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Fauzi *et al.* (2007) dan Djakman dan Machmud (2008) bahwa semakin besar perusahaan, maka inisiatif dalam melakukan dan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial semakin tinggi. Hal ini terbukti pada beberapa perusahaan, salah satunya adalah PT United Tractors Tbk yang memiliki nilai tertinggi (maksimum) logaritma natural total aktiva sebesar 30,8258 dengan indeks

pengungkapan pertanggungjawaban sosial yaitu mencapai 0,4026 atau 40,26% yang merupakan nilai tertinggi indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada penelitian ini. Sedangkan PT Dvyiacom Intrabumi Tbk yang memiliki nilai logaritma natural total aktiva terendah (minimum) yaitu 23,5743, memiliki indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial hanya 0,1299 atau 13%. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang ditemukan oleh Rawi dan Muchlish (2010) yaitu yang menemukan bukti empiris bahwa total aktiva tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

### ***Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial dan Kepemilikan Institusional***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi profitabilitas adalah 0,716 yang berarti lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Alasan yang dapat digunakan adalah sampel perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang diprosikan dengan ROA di atas rata-rata adalah sejumlah 37 perusahaan. Dari 37 perusahaan tersebut, hanya 18 perusahaan yang memiliki indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial di atas rata-rata atau dapat dinyatakan bahwa hanya 18 perusahaan yang melakukan dan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial dengan cukup baik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang ditemukan oleh Fauzi *et al.* (2008) yaitu yang menemukan bukti empiris bahwa kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROA berhubungan positif dan signifikan terhadap *corporate social performance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat ROA yang tinggi, yang berarti memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan kepada kegiatan sosial dan lingkungan, belum tentu mengalokasikan dananya tersebut pada kegiatan sosial dan lingkungan sehingga tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan adalah rendah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* terhadap perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009. Sejumlah 92 perusahaan digunakan sebagai sampel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan variabel tipe industri, ukuran perusahaan, dan profitabilitas sebagai variabel independen, dan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang termasuk klasifikasi *high profile* berjumlah 48 perusahaan. Dari 48 perusahaan tersebut, terdapat 21 perusahaan yang mengungkapkan pertanggungjawaban sosial di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang termasuk klasifikasi *high profile* mengungkapkan pertanggungjawaban sosial lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pertanggungjawaban sosial dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dimana perusahaan besar cenderung mengungkapkan pertanggungjawaban sosial yang lebih luas. Selain itu, juga menunjukkan bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian maka, semakin besar perusahaan, maka inisiatif dalam melakukan dan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial semakin tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat ROA yang tinggi, belum tentu mengalokasikan

dananya tersebut pada kegiatan sosial dan lingkungan sehingga tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan masih rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belkaoui, Ahmed Riahi. 2006. *Teori Akuntansi*. Edisi 5. (Terj.) Ali Akbar Yulianto dan Risnawati Dermauli. Jakarta: Salemba Empat.
- Carroll, Archie B. 1999. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizon*, Vol. 34, pp. 39-48.
- Cox, Paul, S. Brammer, dan A. Millington. 2004. "An Empirical Examination of Institutional Investor Preferences for Corporate Social Performance". *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, pp 27-43.
- Deegan, Craig. 2002. "The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures-A Theoretical Foundation". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 282-311.
- Djakman, Chaerul D. dan N. Machmud. 2008. "Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada Laporan Tahunan Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006". *Symposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Fauzi Hasan, L. Mahoney dan A. A. Rahman. 2007. "Institutional Ownership and Corporate Social Performance: Empirical Evidence from Indonesian Companies". *SSRN and Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 1, No. 2, pp 334-347.
- Ghozali Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Graves, Samuel B. dan S.A. Waddock. 1994. "Institutional Owners and Corporate Social Performance", dalam *The Academy of Management Journal*. Vol. 37. No. 4. Agustus. pp. 1034-1046.
- Gray, Rob, R. Kouhy, dan S. Lavers. 1995. "Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of The Literature and A Longitudinal Study of UK Disclosure". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 47-77.
- Helfert, Erich A. 1997. *Teknik Analisis Keuangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hendriksen, Eldon S. 1997. *Teori Akuntansi*. (Terj.) Nugroho Widjanto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hoffman, Richard C. 2007. "Corporate Social Responsibility In The 1920s: An Institutional Perspective". *Journal of Management History*, Vol. 3, No. 1, pp. 55-73.
- Mahoney, L dan Roberts, R.W. 2007. "Corporate Social and Environmental Performance and Their Relation to Financial Performance and Institutional Ownership: Empirical Evidence on Canadian Firms". *Accounting Forum*, Vol. 31, pp. 233-253.
- Moir, Lance. 2001. "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility?". *Corporate Governance*, Vol. 1, Issue 2, pp. 16-22.
- Muniandy, Jothimani K. dan L. Barnes. 2010. "The Link Between Corporate Social Performance and Institutional Investor's Shareholdings in Malaysian Public Listed Companies". *International Review of Business Research Papers*, Vol. 6, No. 4, pp. 246-261.
- O'Donovan, Gary. 2002. "Environmental Disclosures in The Annual Report: Extending The Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 15, No.3, pp. 344-371.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Rawi dan M. Muchlish. 2010. "Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusi, Leverage dan Corporate Social Responsibility". *Symposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.
- Saleh, Mustaruddin, Norhayah Zulkifli, dan Rusnah Muhamad. 2010. "Corporate Social Responsibility Disclosure and Its Relation on Institutional Ownership". *Managerial Auditing Journal*, Vol. 25, No. 6, pp. 591-613.
- Sayekti, Yosefa dan L. S. Wondabio. 2007. "Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris

- pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)”. *Simposium Nasional Akuntansi X*. Makassar.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. (Terj.) Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2006. “Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta”, jurnal *Maksi Universitas Diponegoro Semarang*, Vol. 6, No. 1, Januari, hlm. 69-85.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Untung, Hendrik Bdi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Utomo, Muhammad Muslim. 2000. “Praktek Pengungkapan Sosial Pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia (Studi Perbandingan Antara Perusahaan-Perusahaan High Profile dan Low Profile)”. *Simposium Nasional Akuntansi III*. Jakarta.
- Zuhroh, Diana dan I Putu Pande Heri Sukmawati. 2003. “Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan terhadap Reaksi Investor”. *Simposium Nasional Akuntansi VI*. Surabaya.