

**PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN *HIGH PROFILE* YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

TERESIA OVILDA¹

terevida@yahoo.co.id

M. Y. DEDI HARYANTO²

mydediharyanto@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of disclosure of corporate social responsibility on the image of high profile companies listed in IDX. The population in this study was the companies in IDX in 2011 and 2012. Samples determined by using purposive sampling technique. The samples of this study was 61 companies. The analysis method used in this study was the simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the disclosure of corporate social responsibility had an influence on the image of high-profile companies listed in IDX.

Keywords : *Disclosure of Corporate Social Responsibility and Corporate Image.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan *high profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011 dan 2012. Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 61 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan *high profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata kunci: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan. Salah satunya adalah mendapatkan laba yang optimal. Biasanya untuk mencapai tujuan tersebut

¹ Teresia Ovilda adalah alumni Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi

² M.Y. Dedi Haryanto adalah dosen tetap Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi

perusahaan seringkali melakukan berbagai upaya. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan terkadang berdampak buruk bagi lingkungan sekitar dan tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan juga akan menerima dampak buruk tersebut. Seperti kasus yang hingga saat ini belum menemui titik terang yakni kasus PT Lapindo Brantas yang telah menenggelamkan tiga desa di tiga kecamatan Porong. Masih banyak kasus lain terkait permasalahan yang muncul dikarenakan perusahaan dalam melaksanakan operasinya kurang memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial di sekitarnya, khususnya perusahaan yang aktivitasnya berkaitan dengan pengelola sumber daya alam (ekstraktif). Sebagai contoh, PT. Freeport Indonesia salah satu perusahaan tambang terbesar di Indonesia yang berlokasi di Papua, yang memulai operasinya sejak tahun 1969, sampai dengan saat ini tidak lepas dari konflik berkepanjangan dengan masyarakat lokal, baik terkait dengan tanah ulayat, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi.

Kasus Pencemaran Teluk Buyat, yaitu pembuangan tailing ke dasar laut laut yang mengakibatkan tercemarnya laut sehingga berkurangnya tangkapan ikan dan menurunnya kualitas kesehatan masyarakat lokal akibat operasional PT Newmon Minahasia Raya (NMR) tidak hanya menjadi masalah nasional melainkan internasional (Leimona, Fauzi: 2008). Begitupula konflik hingga tindak kekerasan yang terjadi akibat pencemaran lingkungan dan masalah sosial terkait operasional PT Caltex Pacific Indonesia (CPI) di wilayah Duri Provinsi Riau, dimana masyarakat menuntut kompensasi hingga tingkat DPR pusat terkait dampak negatif operasional perusahaan tersebut terhadap kondisi ekonomi, kesehatan dan lingkungan yang semakin memburuk (Mulyadi: 2003).

Munculnya kesadaran untuk menanggulangi dampak negatif ini mendorong banyak perusahaan mengembangkan apa yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR sendiri merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas. Seluruh perusahaan yang ada diharapkan memberikan suatu bentuk pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan dan diatur oleh perundang-undangan serta Peraturan Pemerintah yang berlaku. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia telah membawa kita pada sebuah perubahan besar. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi agar bisa bertahan. Marketing sebagai salah satu bagian dari perusahaan digunakan sebagai ujung tombak dalam pengembangan usaha. Dengan marketing yang tepat, hasil kerja dari bagian produksi dan operasional dapat lebih optimal. Sejak dahulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, *differentiation*, *marketing mix* (4P - *product*, *price*, *promotion* dan *place for distribution*), *selling*, *brand*, *service* dan *process*.

Dapat diambil asumsi bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Seluruh elemen dari marketing inilah yang akan memberikan kesan dalam pikiran konsumen ataupun masyarakat umum tentang perusahaan, inilah yang disebut citra. Citra yang baik tentunya akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bagi perusahaan. Ada banyak cara untuk menaikkan citra perusahaan. Banyak perusahaan (terutama perusahaan

besar) yang mengiklankan aktivitas kegiatan CSR-nya dengan tujuan yang berbeda-beda. Perusahaan seperti Unilever, Bank Mandiri dan Golden Missisipi (Aqua) adalah contoh perusahaan besar yang mempublikasikan kegiatan CSR-nya kepada masyarakat luas melalui media-media, baik itu media massa maupun media elektronik.

Pada tahapan berikutnya muncul peraturan CSR pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 7. Undang-undang ini berisi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pernyataan mengenai mengapa CSR penting, tidak cukup dijawab dengan menyatakan bahwa CSR telah diamanatkan UU. Jika CSR dianggap penting karena UU, perusahaan akan cenderung terpaksa dan setengah hati melaksanakan CSR. Harus ada pemahaman filosofis dan komitmen etis tentang CSR. Pentingnya CSR perlu dilandasi oleh kesadaran perusahaan terhadap fakta tentang adanya jurang yang semakin menganga antara kemakmuran dan kemelaratan, baik pada tataran global maupun nasional.

Respon perusahaan terhadap tuntutan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* masih rendah karena perusahaan cenderung berpola pikir konservatif dengan menganggap *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan suatu keharusan yang wajib mereka laksanakan melainkan lebih bersifat sukarela. Hal ini karena menurut mereka tuntutan agar perusahaan peduli pada isu-isu *Corporate Social Responsibility* hanya akan merugikan kepentingan korporasi dan pemegang saham. Alasannya *Corporate Social Responsibility* hanya akan meningkatkan biaya atau beban periode serta menguras kas. Sementara di sisi lain *Corporate Social Responsibility* tidak berdampak meningkatkan penjualan atau pendapatan sehingga laba perusahaan akan cenderung merosot. Sebagai akibatnya operasi bisnis atau ekspansi perusahaan bisa terganggu dan pemberian dividen kas kepada pemilik atau pemegang saham menurun. Penurunan kinerja laba ini dapat berdampak buruk pada reputasi dan masa depan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, diwajibkan atau tidak, CSR harus merupakan komitmen dan kepedulian dari para pelaku bisnis untuk ambil bagian mengurangi nestapa kemanusiaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) pada tahun 2002, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* antara lain: (www.wikipedia.com)

1. Meningkatkan kinerja keuangan
2. Mengurangi biaya operasional
3. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* hendaknya dipandang sebagai suatu keputusan investasi untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang kontinyu meskipun dalam jangka pendek akan dapat meningkatkan biaya dan menurunkan laba.

CSR dalam jangka panjang memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. CSR pun menjadi indikator penilaian kinerja perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi dengan tujuan membangun *image* perusahaan terutama untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Hal ini diperlukan untuk menjaga eksistensi perusahaan tersebut dari masyarakat. Menurut Gray (1987), penerapan CSR untuk memaksimalkan laba tidak secara universal lagi diterima, yang semula dianggap sebagai *cost* kini mulai diposisikan sebagai investasi. Kiroyan (2006) dalam Sayekti dan Wandabro (2007) menyatakan bahwa dalam menerapkan CSR diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini menandakan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR mengharapkan respon positif oleh pelaku pasar dan dinilai baik oleh investor.

Sebuah survey di Inggris menyatakan bahwa 86% konsumen merasa baru melihat citra positif sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut sungguh-sungguh melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik. Satyo (Media Akuntansi, Ed 47/Tahun XII/Juli 2005) menyatakan bahwa penyajian laporan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas sosial dan lingkungan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain meningkatkan citra perusahaan, disukai konsumen dan diminati oleh investor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan *High Profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **Perkembangan *Corporate Social Responsibility***

Istilah CSR pertama kali muncul dalam tulisan *Social Responsibility of The Bussinesman* tahun 1953. Konsep yang awalnya dikemukakan oleh Howard Rothmann Browen ini mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai oleh masyarakat ditempat perusahaannya beroperasi. Howard mengemukakan istilah itu untuk meyakinkan dunia tentang perlunya memiliki visi yang melampaui kinerja finansial perusahaan. Prinsip yang dikemukakannya mendapat pengakuan publik dan akademisi sehingga Howard pun dinobatkan sebagai Bapak CSR.

Kemudian konsep CSR mulai dikenal. Tanggung jawab sosial atau CSR ini secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan tanggung praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Namun masih banyak perusahaan yang tidak mau menjalankan program-program CSR karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya. Sebelum ditetapkannya UU No. 40 Tahun 2007, dalam proses perjalanannya CSR banyak mengalami masalah. Awalnya CSR memang diwujudkan dalam bentuk *filantropi* perusahaan. Seiring dengan kesadaran dan kepekaan dari *stakeholder* dan masyarakat, kini CSR menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kelangsungan hidup perusahaan

dimasa yang akan datang. Seiring waktu CSR mengalami pergeseran paradigma yakni yang semula merupakan bentuk kedermawanan perusahaan menjadi *corporate citizenship* yang berarti terdapat rekonsiliasi dengan ketertiban sosial dan lebih memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Ada berbagai definisi tentang CSR, antara lain menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) dalam Christiawan 2011 menjelaskan bahwa:

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.

Berdasarkan pengertian tersebut, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sependapat dengan hal tersebut, Elbert (2003) dalam Rosmasita (2007) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai: “Usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok-kelompok dan individual-individual dalam lingkungan perusahaan tersebut, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, perusahaan-perusahaan lain, para karyawan, dan investor.”

CSR berusaha memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasionalnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Darwin (2004) dalam Anggraini (2006): “Tanggung jawab sosial adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam organisasinya dan interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang melebihi tanggung jawabnya dibidang hukum.” Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen dengan ukuran keuntungan secara finansial saja, tetapi juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Definisi diatas sesuai dengan desinisi CSR dalam ISO 26000:

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment through transparent and ethical behavior that is consistent with sustainable development and welfare of society; takes into account the expectation of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent international norms of behaviour; and is integrated through out the organization the organization and practiced in its relationship”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian mengenai CSR pada intinya adalah merupakan suatu upaya tanggung jawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi tersebut, dimana dampak itu pastinya akan dirasakan oleh pihak-pihak terkait termasuk masyarakat dan lingkungan. Senada dengan itu, Elkington (1997) dalam Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan, masyarakat, khususnya masyarakat sekitar, serta lingkungan hidup. Dengan ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini 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.

ISO 26000 menterjemahkan 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.

Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa perusahaan harus melaksanakan CSR, khususnya terkait dengan perusahaan ekstraktif (Wibisono: 2007). *Pertama*, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat. *Kedua*, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya izin untuk melakukan operasi yang sifatnya kultural. Wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan. *Ketiga*, kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan

struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Selain itu ada empat manfaat yang dapat dinikmati perusahaan ketika menerapkan program CSR, yaitu:

a. *Brand differentiation*

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis dimata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.

b. *Human resources*

Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat wawancara, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.

c. *License to operate*

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi izin atau restu bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

d. *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.

Yusuf Wibisono (2007) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan jika melakukan CSR salah satunya yaitu mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *image* perusahaan. *Image* perusahaan ini sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) mengatakan bahwa CSR mempunyai kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan, maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan kepada perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi *asset* berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat keseluruhan. Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam pertanggungjawaban perusahaan ke

dalam siklus akuntansi. Sampai saat ini masih terdapat perbedaan mengenai isi dari pengungkapan CSR. Pengungkapan dikatakan berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan jika pengungkapan tersebut berisi informasi yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok diantaranya ekonomi, lingkungan, praktik tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial, produk.

Glouter dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam wacana akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah:

a. Kemasyarakatan

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

b. Ketenagakerjaan

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

c. Produk dan Konsumen

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

d. 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.

Dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan dengan tujuan meningkatkan kualitas, *rigor*, dan untuk keberlanjutan perusahaan. Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori yakni indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial.

Laporan aktivitas CSR suatu perusahaan merupakan alat komunikasi antara perusahaan yang bersangkutan dengan pihak lain yang berkepentingan dan sebagai alat evaluasi tingkat keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas CSR. Di Indonesia, laporan non-keuangan secara umum diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 tahun 2010 tentang Penyajian Laporan Keuangan (paragraf 09) yang menyatakan bahwa:

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti 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 pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.”

Melalui Laporan Keuangan, kita dapat mengetahui seberapa besar keuntungan maupun kerugian yang diperoleh perusahaan terkait kegiatan tanggung jawab sosialnya. Ketika perusahaan mengalami banyak keuntungan dari kegiatan CSR, maka perusahaan akan semakin meningkatkan bahkan menginovasi kegiatan CSRnya sehingga investor, masyarakat maupun pemerintah semakin mempercayai kegiatan perusahaan. Kepercayaan yang diperoleh perusahaan tentu menjadi sebuah tombak atau senjata perusahaan untuk semakin eksis. Keeksisan perusahaan akan mempengaruhi atau meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Semakin eksis perusahaan maka hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan dimata masyarakat, investor dan pemerintah.

Hubungan CSR dan Citra Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Menurut survey yang dilakukan oleh *EnviroNics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2005), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

Dalam kajian Budiarsi (2005:125), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas. Kontribusi positif pasti akan mendongkrak citra

dan reputasi perusahaan. *Image* atau citra positif itu penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Arus globalisasi telah memicu dinamika lingkungan usaha kearah liberal sehingga mendorong setiap entitas bisnis melakukan perubahan pola usaha melalui penerapan nilai-nilai yang ada dalam prinsip GCG yakni *fairness*, transparan, akuntabilitas dan responsibilitas, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan baik fisik maupun sosial. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan citra perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Citra perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kemakmuran *stakeholdernya*, atau memperhatikan hasil pengembalian pada pemegang saham. Citra perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006 dalam Permanasari, 2010).

Rika dan Ishlahuddin (2008) mendefinisikan citra perusahaan sebagai nilai pasar. Alasannya karena citra perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkatkan menyebabkan citra perusahaan juga akan meningkat. Citra perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya. Citra perusahaan pada dasarnya dapat diukur melalui beberapa aspek, salah satunya adalah dengan harga pasar saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki. Harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral dari seluruh pelaku pasar, harga pasar saham bertindak sebagai barometer kinerja manajemen perusahaan. Jika citra suatu

perusahaan dapat diproksikan dengan harga saham maka memaksimalkan nilai pasar perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham.

Pengembangan Hipotesis

Pengungkapan CSR mencerminkan usaha-usaha perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan dan agar dapat dilihat sebagai perusahaan yang bertanggungjawab. Dalam jangka panjang, perusahaan yang memiliki komitmen terhadap CSR mengalami kenaikan harga saham yang sangat signifikan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR. Dalam beberapa kasus, biasanya pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Dengan demikian menimbulkan dugaan menarik bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: Pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Rika dan Islahuddin (2008) meneliti pada 41 sampel perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2005. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan presentase kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian Yuniasih dan Wirakusuma (2009) dinyatakan bahwa pasar akan memberikan apresiasi positif terhadap pengungkapan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan meningkat yang ditunjukkan dengan semakin tinggi Tobin's Q. Hasil menunjukkan bahwa CSR terbukti berpengaruh positif secara statistik pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2005-2006.

Ni Wayan dan Made (2007) melakukan penelitian pada 27 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 2005 – 2006. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan menggunakan analisis linear sederhana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang diproksikan dengan *Return On Assets*, variabel dependen diproksikan dengan rasio Tobin's Q serta variabel moderasi yang diproksikan dengan CSR dan GCG. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA terbukti berpengaruh positif pada nilai perusahaan, dan CSR sebagai variabel moderasi terbukti berpengaruh positif pada hubungan ROA dan nilai perusahaan. Sedangkan GCG yang diproksikan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderasi tidak terbukti berpengaruh terhadap hubungan antara ROA dan nilai perusahaan.

Intan Permatasari Tanjaya (2011) meneliti 30 sampel perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2005 – 2009. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang diproksikan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan variabel dependen yang diproksikan dengan citra perusahaan yang menggunakan pos akun *goodwill*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan yang diukur dengan menggunakan *goodwill*.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang kegiatan operasinya berkaitan dengan alam atau lingkungan atau perusahaan pengguna sumber daya alam. Perusahaan yang digunakan adalah perusahaan *high profile* yang berkaitan erat dalam hal eksploitasi lingkungan. Hal ini dikarenakan didalam UU no 4 tahun 2007, pengungkapan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* diwajibkan bagi perusahaan yang sangat berkaitan dengan alam.

Tidak semua populasi dalam penelitian ini sekaligus menjadi sampel penelitian. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena lebih cocok untuk penelitian kuantitatif. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sejumlah sampel dalam suatu populasi didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang berkaitan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui. Kriteria pemilihan sampel adalah perusahaan yang mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosialnya dan mempublikasikan laporan tahunan dalam mata uang rupiah tahun 2011 dan 2012. Pemilihan tahun pengamatan 2011 dan 2012 diharapkan dapat mewakili keadaan Indonesia saat ini dan karena data sampel relatif baru sehingga hasil penelitian akan lebih relevan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Perusahaan yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa laporan pengungkapan tanggung jawab sosial, jumlah saham beredar, harga penutupan saham, total aset dan total hutang perusahaan yang tercatat dalam laporan keuangan tahunan perusahaan periode 2011-2012 yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* adalah suatu komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungannya agar dapat menciptakan kehidupan yang lebih baik. Dalam penelitian ini, CSR akan dihitung dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD). Informasi mengenai CSRD berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiatives*) yang diperoleh dari website www.globalreporting.org. Indikator GRI terdiri dari 79 item pengungkapan dengan fokus pengungkapannya yaitu ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk sebagai dasar *sustainability reporting* yang diukur dengan menggunakan pendekatan dikotomi.

Pengukuran dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan. Kemudian dihitung dengan menggunakan rumus perhitungan CSRD sebagai berikut:

$$\text{CSRD} = \text{N} / \text{K}$$

Keterangan :

CSRD	: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>
N	: Jumlah item pengungkapan yang dipenuhi
K	: Jumlah item pengungkapan yang mungkin dipenuhi (79)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan tentang karakteristik perusahaan. Citra perusahaan dalam penelitian ini diproksikan sebagai nilai pasar, karena citra perusahaan memberikan kemakmuran pemegang sahamnya. Semakin tinggi harga saham maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang sahamnya. Dalam penelitian ini citra perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dollar investasi. Jika rasio Q di atas 1, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q dibawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008). Tobin's Q dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$Q = \frac{\text{EMV} + \text{D}}{\text{TA}}$$

Dimana:

Q	: Tobin's Q
EMV	: nilai pasar ekuitas
D	: nilai buku dari total hutang
TA	: total aktiva

Equity Market Value (EMV) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*closing price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

1. Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Proses perhitungannya menggunakan program bantu SPSS versi 17 *for windows* untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan antara kedua variabel yakni CSR dengan citra perusahaan akan dirumuskan dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y : Citra Perusahaan
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 x : Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*.

Autokorelasi merupakan korelasi yang terjadi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu (Umar, 2009;143). Autokorelasi ditemukan pada regresi yang datanya *time series*, atau berdasarkan waktu berkala. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi yang dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan α sebesar 5%. Hipotesis uji t ditolak jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel dengan α sebesar 5%. Jika hipotesis diterima maka kita dapat mengatakan bahwa variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Gozhali, 2005:84). Kriteria hipotesis tersebut diterima atau ditolak adalah H_1 diterima jika $t_{hit} \geq t_{tab}$ dan H_1 ditolak jika $t_{hit} \leq t_{tab}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 telah diuraikan jumlah populasi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 2011-2012 yang menjadi objek penelitian sebanyak 502 perusahaan. Kemudian jumlah mengecil menjadi 74 perusahaan, dikarenakan kegiatan operasi perusahaan lain tidak berkaitan erat dengan eksploitasi alam. Penentuan jumlah sampel berlanjut dengan memeriksa apakah semua perusahaan mempublikasikan laporan kegiatan tanggung jawab sosialnya secara lengkap dan berkelanjutan selama 2 tahun. Peneliti mendapati 61 sampel perusahaan yang memenuhi semua kriteria dengan tahun pengamatan selama 2 tahun. Oleh karena itu total sampel dalam penelitian ini berjumlah 122 sampel.

Tabel 1
Ringkasan Prosedur Pemilihan Sampel

Kriteria Pemilihan	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 2011-2012	502
Perusahaan <i>High Profile</i> yang berkaitan erat dengan eksploitasi alam	74
Perusahaan yang mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosial dan laporan keuangan tahunan dalam mata uang rupiah secara lengkap selama periode 2011-2012	61
Tahun pengamatan (tahun)	2
Total sampel yang diamati selama periode penelitian (61 perusahaan x 2 tahun)	122

Sumber: data sekunder yang diolah

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif pada tabel 2 menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang diukur dengan menggunakan indikator standar GRI menunjukkan rata-rata pengungkapan informasi CSR yang dilakukan perusahaan sampel adalah 0,4272 atau 43%. Pengungkapan yang dilakukan perusahaan sampel tergolong tidak begitu tinggi selama periode pengamatan karena untuk mengungkapkan secara penuh seharusnya adalah 79 item. Tentu ada banyak faktor yang membuat pengungkapan tanggung jawab sosial tidak begitu tinggi. Salah satunya adalah karena manajemen perusahaan masih cenderung berfokus untuk mengungkapkan informasi mengenai keuangan dibandingkan dengan informasi lain seperti kegiatan CSR sehingga perihal pembentukan citra perusahaan, investor belum memberikan respon terhadap informasi kegiatan tanggung jawab sosialnya.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tobin's Q	0,1183	8,8432	1,4105	1,3742
CSR	0,2911	0,6709	0,4272	0,0878

Sumber: Data sekunder yang diolah

Variabel berikutnya adalah citra perusahaan yang diukur menggunakan rumus Tobin's Q menunjukkan nilai rata-rata 1,4105 dengan tingkat penyebaran 1,3742. Variasi ukuran perusahaan dari perusahaan sampel tergolong tidak begitu lebar dilihat dari perbandingan ukuran nilai terendah dan tertinggi. Nilai rata-rata Tobin's Q dari semua sampel tergolong baik karena nilainya diatas 1. Berdasarkan standar Tobin's Q, ketika sebuah perusahaan bisa mencapai nilai diatas standar maka perusahaan tersebut mempunyai citra yang cukup tinggi dimata masyarakat. Dalam artian bahwa banyak investor yang melirik keberadaan dan eksistensi perusahaan sehingga penjualan saham perusahaanpun meningkat.

Pengungkapan CSR Berdasarkan Sektor

Sampel penelitian lebih ditekankan pada perusahaan *high profile*. Hal ini karena perusahaan yang termasuk dalam kategori *high profile* adalah perusahaan yang memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, resiko politik yang tinggi, atau persaingan yang ketat. Perusahaan *high profile* meliputi perusahaan yang melakukan aktivitas ekonominya dengan memodifikasi lingkungan, seperti industri ekstraktif, dan lebih sering untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan mereka bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang berada di industri lainnya. Perusahaan *high profile* umumnya menarik perhatian masyarakat karena aktivitas operasinya melibatkan banyak kepentingan. Perusahaan *high profile* lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap produk. Dapat dikatakan bahwa perusahaan *high profile* memiliki kemungkinan untuk menimbulkan kerusakan maupun dampak sosial lainnya.

Perusahaan *high profile* dalam penelitian ini meliputi dua sektor besar yakni sektor pertambangan dan sektor *property* dan *real estate*. Dari dua sektor besar ini terbagi lagi dalam beberapa sub sektor, misalnya untuk sektor pertambangan ada sub sektor pertambangan minyak dan gas bumi, sub sektor pertambangan logam dan mineral lainnya, sub sektor pertambangan lainnya. Untuk sektor *property* dan *realestate* terbagi lagi dalam sub sektor *property* dan *real estate*, sub sektor konstruksi dan bangunan serta sub sektor lainnya. Berikut ditampilkan indeks pengungkapan tanggung jawab sosial berdasarkan sektor.

Tabel 3
Indeks CSR Per Sektor

Sektor	Deskriptif	Indeks CSR
Sektor Pertambangan	Minimum	0.3291
	Maximum	0.5823
	Mean	0.410940 = 41%
	Standar Deviasi	0.0727145
Sektor Property dan Real Estate	Minimum	0.2911
	Maximum	0.6709
	Mean	0.431995 = 43%
	Standar Deviasi	0.0915497

1. Sektor Pertambangan

Pengungkapan tanggung jawab sosial dalam sektor ini memiliki indeks yang tidak tergolong tinggi. Rata-rata pengungkapan tanggung jawab sosial untuk sektor ini sendiri adalah sebesar 41%. Angka ini tentu masih sangat jauh dari indeks yang seharusnya diungkapkan. Perusahaan dengan indeks tertinggi sebesar 0,5823 atau sebesar 58% oleh SMR Utama Tbk yang adalah perusahaan pertambangan sub sektor logam dan mineral. Sedangkan indeks terendah sebesar 0,3291 atau 33% oleh Cita Mineral Investindo Tbk dari sub sektor pertambangan logam dan mineral juga. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sektor pertambangan belum terlalu mengekspos kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan juga tidak menempatkan kegiatan tanggung jawab sosial pada posisi yang cukup tinggi.

Perusahaan mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosialnya hanya sebagai syarat tanpa mengindahkan akibat atau timbal balik yang diperoleh ketika perusahaan mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Namun jika kita lihat sebenarnya dengan melaporkan kegiatan tanggung jawab sosial, akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Sebab ada investor atau masyarakat yang begitu memperhatikan kegiatan tanggung jawab sosial sebelum berinvestasi pada suatu perusahaan. Perusahaan sektor pertambangan harusnya lebih lagi dalam hal melakukan kegiatan CSR karena kegiatan operasionalnya langsung berhubungan dengan eksploitasi alam. Jika perusahaan sektor pertambangan lalai dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya, maka baik lingkungan, masyarakat maupun investor akan berpikir kembali dalam memutuskan apakah perusahaan tersebut layak untuk tetap beroperasi atau harus ditutup karena kurang memperhatikan lingkungan sekitar.

2. Sektor *Property* dan *Real Estate*

Rata-rata pengungkapan tanggung jawab sosial dalam sektor ini adalah sebesar 43%. Persentase ini tidak berbeda jauh dengan pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan di sektor pertambangan. Indeks inipun masih sangat jauh dari indeks yang seharusnya diungkapkan oleh perusahaan berdasarkan standar GRI. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, perusahaan sektor *property* dan *real estate* ternyata lebih banyak mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Namun perusahaan sektor ini pula memiliki indeks terendah untuk pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini menarik karena baik posisi tertinggi maupun terendah ada dalam satu sektor. Ini membuktikan bahwa tidak semua perusahaan yang berada dalam satu sektor akan sama dalam hal mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Meski memiliki tujuan yang sama yakni kemajuan perusahaan, belum tentu perusahaan-perusahaan tersebut juga akan melakukan hal yang sama dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan. Perusahaan sektor *property* dan *real estate* meski kegiatan operasionalnya melibatkan lingkungan, namun ada beberapa perusahaan yang belum begitu memperhatikan lingkungan. Buktinya ada beberapa perusahaan sektor ini yang kegiatan tanggung jawab sosialnya ternyata lebih rendah dari perusahaan sektor lain.

Terdapat kemungkinan bahwa perusahaan masih menganggap kegiatan dan pengungkapan tanggung jawab sosial belum terlalu signifikan mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu juga karena perusahaan mungkin masih memikirkan dan memperhitungkan biaya yang cukup signifikan untuk melakukan praktik serta pelaporan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya. Seringkali juga perusahaan besar dengan kegiatan operasi yang tinggi dan kompleks lebih memperhatikan atau memprioritaskan untuk mengungkapkan informasi perusahaan berupa hal yang berkaitan dengan nilai ekonomi tanpa diiringi dengan pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Padahal tindakan kepedulian perusahaan yang diungkapkan atau dinyatakan dapat memicu kepercayaan investor sehingga direspon positif melalui kenaikan harga saham yang menciptakan citra perusahaan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau kedua variabel memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *kolmogorov-smirnov z*. Dalam tabel 4 ditunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov z* adalah 0,953 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Tabel 4
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Z*

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,516
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,953

Uji Autokorelasi

Penelitian ini menggunakan tahun pengamatan selama 2 tahun (2011-2012) maka dari itu dilakukan juga uji autokorelasi. Pada tabel 5 hasil pengujian autokorelasi menunjukkan angka *Durbin-Watson* sebesar 1,134. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), karena angka *D-W* berada diantara -2 sampai +2 seperti dasar keputusan yang telah ditetapkan.

Tabel 5
Hasil Uji *Durbin-Watson*

Model	<i>Durbin-Watson</i>	Keterangan
1	1,134	Tidak terjadi autokorelasi

Hasil Persamaan Regresi

Berikut ini adalah model regresi linear sederhana yang digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti. Analisis yang dipakai menggunakan regresi linear sederhana dengan rumus seperti di bawah ini:

$$Y = 0,49 + 0,551 X$$

Berdasarkan simpulan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel citra perusahaan sebesar 0,49 artinya bila pengungkapan tanggung jawab sosial dalam kondisi tetap/konstan maka citra perusahaan adalah sebesar 49%.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengungkapan tanggung jawab sosial sebesar 0,551. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka citra perusahaan pun akan bertambah sebesar 0,551 atau sebesar 55,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengungkapan tanggung jawab sosial dengan citra perusahaan. Semakin naik CSR maka nilai citra perusahaanpun akan ikut naik. Sebaliknya jika nilai CSR turun maka nilai citra perusahaanpun akan ikut turun.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Statistik	Hasil
R	0.410 ^a
R Square	0.168
Adjusted R Square	0.159
F hitung	4.351
Sign.	0,000

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Semakin besar koefisien determinasi atau semakin mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.6. Koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai sebesar 0,168 yang berarti bahwa pengaruh ukuran CSR terhadap citra perusahaan pada perusahaan *high profile* yang kegiatan operasinya berhubungan langsung dengan eksploitasi alam pada tahun 2011-2012 16,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 4.6. Nilai t dari persamaan sebesar 0,019 dengan signifikasni sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra perusahaan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95%.

Tabel 7
Output SPSS untuk Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.049	.380		.128	.011 ^a
LNCSR	.551	.426	.002	.019	.000 ^a

a. Dependent Variable: LNTobins

Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini nampaknya belum sepenuhnya menerapkan pedoman *Global Reporting Report* dalam mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini dapat dilihat dari indeks CSR yang diungkapkan oleh perusahaan yang menjadi sampel. Hampir semua perusahaan belum sepenuhnya menerapkan pedoman GRI yang apabila diungkapkan secara penuh maka indeksnya sebesar 79 item. Indikator yang paling banyak diungkapkan oleh perusahaan yang menjadi sampel adalah kinerja ekonomi, lingkungan dan tenaga kerja. Sedangkan beberapa indikator lain belum terlalu dilirik atau difokuskan oleh perusahaan dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

Dalam landasan teori sebelumnya telah dijelaskan bahwa perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai

aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi, masyarakat sekitar perusahaan ataupun para pemegang saham akan semakin menaruh kepercayaan yang tinggi pula kepada perusahaan. Pengungkapan CSR menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan suatu perusahaan. Semakin besar perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, maka masyarakat akan juga memberikan tanggapan positif atau masyarakat akan mengapresiasi usaha perusahaan tersebut. Timbal balik yang positif akan didapatkan perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Jika pengungkapan terus menerus dilakukan, maka visi perusahaan akan tercapai dengan baik.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi dapat memengaruhi citra perusahaan. Ini pernah diungkapkan oleh Yuniasih dan Wirakusuma (2009) yang menyimpulkan bahwa pasar akan memberikan apresiasi positif terhadap pengungkapan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan, sehingga citra perusahaan meningkat. Praktik dan pengungkapan CSR sebagai simbol kepedulian perusahaan akan lingkungan sosialnya yang dikomunikasikan dalam berbagai media, tentunya membawa pengharapan terhadap baiknya citra perusahaan di mata masyarakat dan berbagai *stakeholders* perusahaan (Iren, 2008).

Pada penelitian ini, peneliti menemukan kebenaran bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap citra perusahaan terutama perusahaan yang kegiatan operasinya berhubungan langsung dengan eksploitasi alam. Dikatakan cukup signifikan pengaruhnya karena pengungkapan tanggung jawab sosial itu sendiri berdampak langsung terhadap citra perusahaan. Ketika nilai pengungkapan meningkat maka dengan sendirinya citra perusahaan pun ikut meningkat. Tinggi rendahnya citra perusahaan tergantung dari pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Berarti penelitian ini mendukung kebenaran-kebenaran teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dan peneliti terdahulu mengenai pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan. Oleh sebab itu praktik dan pengungkapan CSR dianggap mampu memberi nilai tambah berupa peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata investor.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Perusahaan *high profile* dipilih menjadi sampel namun dalam penelitian ini hanya mengkhususkan dua sektor besar yakni sektor pertambangan dan sektor *property* dan *real estate*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengungkapan tanggung jawab sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap terhadap citra perusahaan. Indeks pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan oleh perusahaan sektor *property* dan *real estate* lebih tinggi dari pada perusahaan sektor pertambangan, namun beda pengungkapan tidaklah besar.

Praktek dan pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan meski telah dilakukan oleh perusahaan *high profile* namun indeksinya masih terbilang rendah karena belum semua item diungkapkan. Indikator yang lebih banyak diungkapkan oleh perusahaan berdasarkan standar GRI hanya tiga indikator besar yakni kinerja ekonomi, lingkungan, dan tenaga kerja. Variasi pengungkapanpun cukup besar. Hal ini memungkinkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya melihat kegiatan tanggung jawab sosial sebagai suatu bentuk investasi untuk perusahaan. Karena jika pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan itu tinggi, maka citra perusahaan tersebut akan ikut naik.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut, diantaranya:

- a. Penentuan sampel penelitian yang terbatas. Sampel penelitian hanya dikhususkan pada perusahaan *high profile* yang kegiatan operasinya berhubungan langsung dengan eksploitasi alam. Juga periode pengamatan yang hanya dilakukan selama dua tahun sehingga tidak dapat digeneralisasi.
- b. Perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan yang mempublikasikan kegiatan CSR-nya. Hal ini tentu mempersempit sampel penelitian karena masih banyak perusahaan tidak mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, Anis. 2008. Kritik Sosial atas Pemakaian Teori Dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*. Vol. 8; 151-169.
- Dyah, Retno Reni dan Pratiniah. 2012. Pengaruh *Good Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal*. Vol. 1 No. 1. Hal 84-103.
- Elianti. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Nilai Perusahaan dengan Komposisi Dewan Direksi Wanita Sebagai Variabel Moderating*. Prodi Akuntansi STIE Musi. Palembang.
- Hidayat dan Murni. 2009. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Earnings Respons Coefficient* Pada Perusahaan *High Profile*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 11, No. 1, April 2009, Hal. 1-18.
- Kusumastuti, Sari dkk. 2007. Pengaruh *Board Diversity* terhadap Nilai Perusahaan dalam Perspektif *Corporate Governance*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 9, No. 2.
- Nurlela, Rika dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *Symposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Putri dan Raharja. 2013. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel

-
- Moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 2, No. 3, Tahun 2013. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>. ISSN (online): 2337-3806.
- Rustriani, Ni Wayan. 2010. Pengaruh *Corporate Governance* pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi X*. Makasar.
- Santoso, Singgih. 2006. **Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS**. PT Alex Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sudana, I Made dan Putu Ayu Arlindania. 2011. *Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4 No. 1.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi**. CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2009. **Metode Riset Bisnis**. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Susanti dan Riharjo. 2013. Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan *Cosmetics and Household*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 1, No. 1. Surabaya.
- Wardani, Henny Widya. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Prodi Akuntansi STIE Musi.

LAMPIRAN**DAFTAR PERUSAHAAN SAMPEL PENELITIAN**

KODE	NAMA PERUSAHAAN
ADHI	ADHI KARYA (PERSERO) TBK
ANTM	ANEKA TAMBANG (PERSERO) TBK
APLN	AGUNG PODOMORO LAND TBK
ASRI	ALAM SUTERA REALITY TBK
BAPA	BEKASI ASRI PEMULA TBK
BCIP	BUMI CITRA PERMAI TBK
BEST	BEKASI FAJAR INDUSTRIAL ESTATE TBK
BIPI	BENAKAT PETROLEUM ENERGY TBK
BIPP	BHUAWANATALA INDAH PERMAI TBK
BKDP	BUKIT DARMO PROPERTY TBK
BKSL	SENTUL CITY TBK
BSDE	BUMI SERPONG DAMAI TBK
CITA	CITA MINERAL INVESTINDO TBK
CKRA	CITRA KEBUN RAYA AGRI TBK
CTRA	CIPUTRA DEVELOPMENT TBK
CTRP	CIPUTRA PROPERTY TBK
CTRS	CIPUTRA SURYA TBK
DART	DUTA ANGGADA REALTY TBK
DGIK	DUTA GRAHA INDAH TBK
DILD	INTILAND DEVELOPMENT TBK
DKFT	CENTRAL OMEGA RESOURCES TBK
DUTI	DUTA PERTIWI TBK
ELSA	ELNUSA TBK
ELTY	BAKRIELAND DEVELOPMENT TBK
EMDE	MEGAPOLITAN DEVELOPMENT TBK
ENRG	ENERGI MEGA PERSADA TBK
ESSA	SURYA ESA PERKASA TBK
FMII	FORTUNE MATE INDONESIA TBK
GAMA	GADING DEVELOPMENT TBK
GMTD	GOA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT TBK
GPRA	PERDANA GAPURA PRIMA TBK
GWSA	GREENWOOD SEJAHTERA TBK
INCO	VALE INDONESIA TBK
KIJA	KAWASAN INDUSTRI JABABEKA TBK
KPIG	GLOBAL LAND AND DEVELOPMENT TBK
LAMI	LAMICITRA NUSANTARA TBK
LCGP	LAGUNA CIPTA GRIYA TBK

LPCK	LIPPO CIKARANG TBK
MDLN	MODERNLAND REALTY TBK
MEDC	MEDCO ENERGI INTERNATIONAL TBK
MITI	MITRA INVESTINDO TBK
MKPI	METROPOLITAN KENTJANA TBK
MORE	INDONESIA PRIMA PROPERTY TBK
MTLA	METROPOLITAN LAND TBK
MTSM	METRO REALTY TBK
PLIN	PLAZA INDONESIA REALTY TBK
PSAB	J RESOURCES ASIA PASIFIC TBK
PTPP	PEMBANGUNAN PERUMAHAN (PERSERO) TBK
PWON	PAKUWON JATI TBK
RDTX	RODA VIVATEX TBK
RODA	PIKKO LAND DEVELOPMENT TBK
RUIS	RADIANT UTAMA INTERINSCO TBK
SCBD	DADANAYASA ARTHATAMA TBK
SMDM	SURYAMAS DUTAMAKMUR TBK
SMRA	SUMMARECON AGUNG TBK
SMRU	SMR UTAMA TBK
SSIA	SURYA SEMESTA INTERNUSA TBK
TINS	TIMAH (PERSERO) TBK
WIKA	WIJAYA KARYA (PERSERO) TBK
WSKT	WASKITA KARYA (PERSERO) TBK

LAMPIRAN**HASIL UJI STATISTIK DENGAN SPSS****1. Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Tobinsq	122	.1183	8.8432	1.410561E0	1.3742346
CSR	122	.2911	.6709	.427161	.0877556
Valid N (listwise)	122				

2. Statistik Deskriptif Berdasarkan Sektor**a. Sektor Pertambangan****Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	28	.2532	.3291	.5823	.410940	.0727145
Valid N (listwise)	28					

b. Sektor Property dan Real Estate**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	94	.3798	.2911	.6709	.431995	.0915497
Valid N (listwise)	94					

3. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91950213
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

4. Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^p**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410 ^a	.168	.159	.92333	1.134

5. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	4.351	.000 ^a
	Residual	102.304	120	.853		
	Total	102.304	121			

a. Predictors: (Constant), LNCSR

b. Dependent Variable: LNTobins

6. Hasil Uji Untuk Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	.380		.128	.011 ^a
	LNCSR	.551	.426	.002	.019	.000 ^a

a. Dependent Variable: LNTobins