



UNIVERSITAS INDONESIA



PENGARUH *CORPORATE GOVERNANCE*, KEPEMILIKAN
KELUARGA DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP
CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE

SKRIPSI

**SIMEY
1006814925**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM S1 EKSTENSI AKUNTANSI
SALEMBA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *CORPORATE GOVERNANCE*, KEPEMILIKAN
KELUARGA DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP
CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**SIMEY
1006814925**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM S1 EKSTENSI AKUNTANSI
SALEMBA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Simey

NPM : 1006814925

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Juli 2012


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Simey
NPM : 1006814925
Program Studi : S1 Ekstensi Akuntansi
Judul Skripsi
Bahasa Indonesia : Pengaruh *Corporate Governance*, Kepemilikan Keluarga dan Umur Perusahaan terhadap *Corporate Social Performance*
Bahasa Inggris : *The Effect of Corporate Governance Family Ownership and Firm Age on Corporate Social Performance*

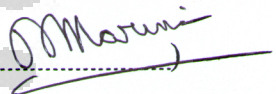
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

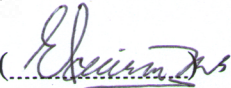
Pembimbing : Dr. Ancella A. Hermawan S.E., MBA

()

Penguji : Dini Marina S.E., M.Com., DEA

()

Penguji : Eko Wisnu Warsitosunu M.M

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Juli 2012

Ketua Program Ekstensi Akuntansi,

Sri Nurhayati S.E, M.M
NIP: 19600317 198602 2001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Simey
NPM : 1006814925
Program Studi : S1 Ekstensi
Departemen : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh *Corporate Governance*, Kepemilikan Keluarga dan Umur Perusahaan Terhadap *Corporate Social Performance*”

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba
Pada tanggal : 21 Juni 2012
Yang menyatakan



(Simey)

KATA PENGANTAR

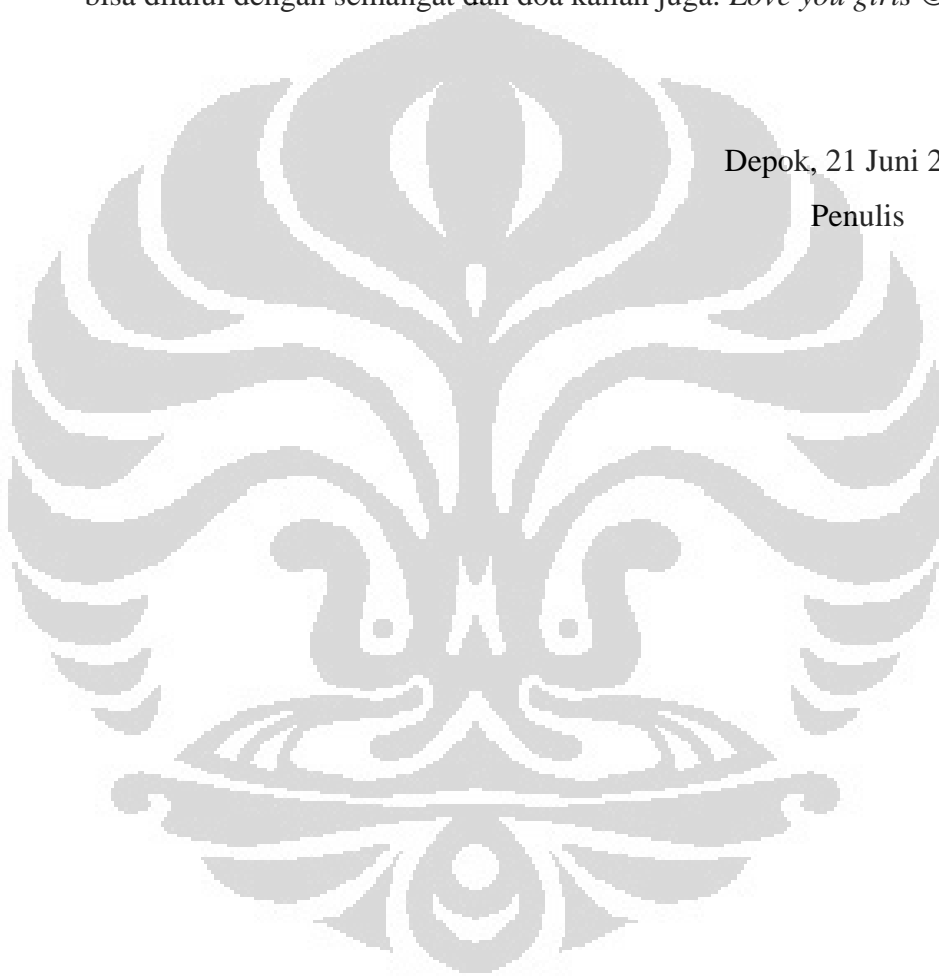
Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena hanya oleh kasih dan bimbingan-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, mulai masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya A.Sitanggang dan S.Hutauruk, atas segala doa dan dukungan yang selalu menguatkan saya dalam proses penyelesaian skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas ini . Tak lupa saya juga mengucapkan terima kasih kepada kakak dan adik saya, Rindah, Merina dan Janner untuk segala doa dan pengertiannya selama saya sibuk mengerjakan skripsi ini. Sulit untuk menggambarkan rasa syukur saya untuk keluarga yang selalu ada dan menjadi semangat saya.
2. Dr. Ancella Anitawati A MBA, selaku dosen pembimbing dalam proses penyusunan skripsi saya ini. Saya mengucapkan banyak terima kasih untuk banyaknya ilmu baru yang diberikan dan kesediaan memberikan waktu serta tenaga untuk membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen, dan asisten dosen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang telah mengajar untuk memberikan ilmu kepada penulis selama menjalani kuliah.
4. Teman-teman yang selalu setia mendoakan dan menyemangati saya, Debora, Yohana, Angel, Nadira, Natashia, Marcia dan Maria. Terima kasih untuk keceriaan selama bersama kalian dan terima kasih juga atas bantuan yang diberikan untuk mendukung saya menyelesaikan skripsi ini.
You all are really meaningful for me ☺

5. Teman-teman seperjuangan dalam satu dosen bimbingan yaitu Putu, Nanda, Dinda, Tya, Debora, Dara dan yang lainnya. Sangat berkesan bisa berjuang bersama-sama dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih untuk semua bantuannya dan *sharing* yang sangat berarti selama ini.
6. Terima kasih juga untuk teman-teman gereja terdekat saya, Corry, Sartua dan Qthien yang selalu mendukung saya terutama dalam doa. Sangat bersyukur punya teman seperti kalian, sulitnya skripsi ini pun akhirnya bisa dilalui dengan semangat dan doa kalian juga. *Love you girls* ☺

Depok, 21 Juni 2012

Penulis



ABSTRAK

Nama : Simey
Program Studi : S1 Ekstensi Akuntansi
Judul : Pengaruh *Corporate Governance*, Kepemilikan Keluarga dan Umur Perusahaan Terhadap *Corporate Social Performance*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Governance*, kepemilikan keluarga dan umur perusahaan terhadap *Corporate Social Performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Penelitian ini juga ingin menguji pengaruh *Financial Performance* terhadap asosiasi *Corporate Governance* dengan *Corporate Social Performance*. *Corporate Governance* dinilai berdasarkan indeks yang dikeluarkan oleh *Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)*, sedangkan untuk *Corporate Social Performance* menggunakan kriteria penilaian yang digunakan oleh Greening dan Turban (2000) dimana pengukurannya berdasarkan dimensi yang digunakan lembaga KLD (*Kinder, Lydenberg and Domini*).

Pengujian hipotesis menggunakan model regresi logistik dan sampel sebanyak 239 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilita *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Kepemilikan keluarga memiliki pengaruh positif walaupun lemah terhadap probabilita *high corporate social performance* dimensi *product quality* sedangkan umur perusahaan memiliki pengaruh positif walaupun lemah terhadap probabilita *high corporate social performance* dimensi *environment* dan dimensi *product quality*. Penelitian ini menemukan bahwa *financial performance* tidak memperkuat hubungan *corporate governance* dengan probabilita sebuah perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*.

Kata kunci:

Corporate social performance, *corporate governance*, kepemilikan keluarga, umur perusahaan

ABSTRACT

Name : Simey
Study Program : S1 Extension Accounting
Title : The Effect of Corporate Governance, Family Ownership and Firm Age on Corporate Social Performance.

This research aims to determine whether corporate governance, family ownership, and firm age influence corporate social performance in environment dimension, product quality dimension, and community relations. In addition, this research also would like to know the effect of financial performance on the association between corporate governance and corporate social performance. Corporate governance viewed by an index issued by Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD), while corporate social performance is measured by KLD's criteria that used by Greening and Turban (2000).

Hypothesis testing used logistic regression with sample of 239 companies that are listed at Indonesia Stock Exchange in 2008. These result indicate that companies with good corporate governance will have bigger probability getting high corporate social erformance in those dimensions. Family ownership has weak influence on corporate social performance in product quality dimension and firm age also has weak influence on corporate social performance in product quality dimension and community relations dimension. Yet, financial performance is proven that there is no influence of financial performance to the association between corporate governance and corporate social performance.

Key words:

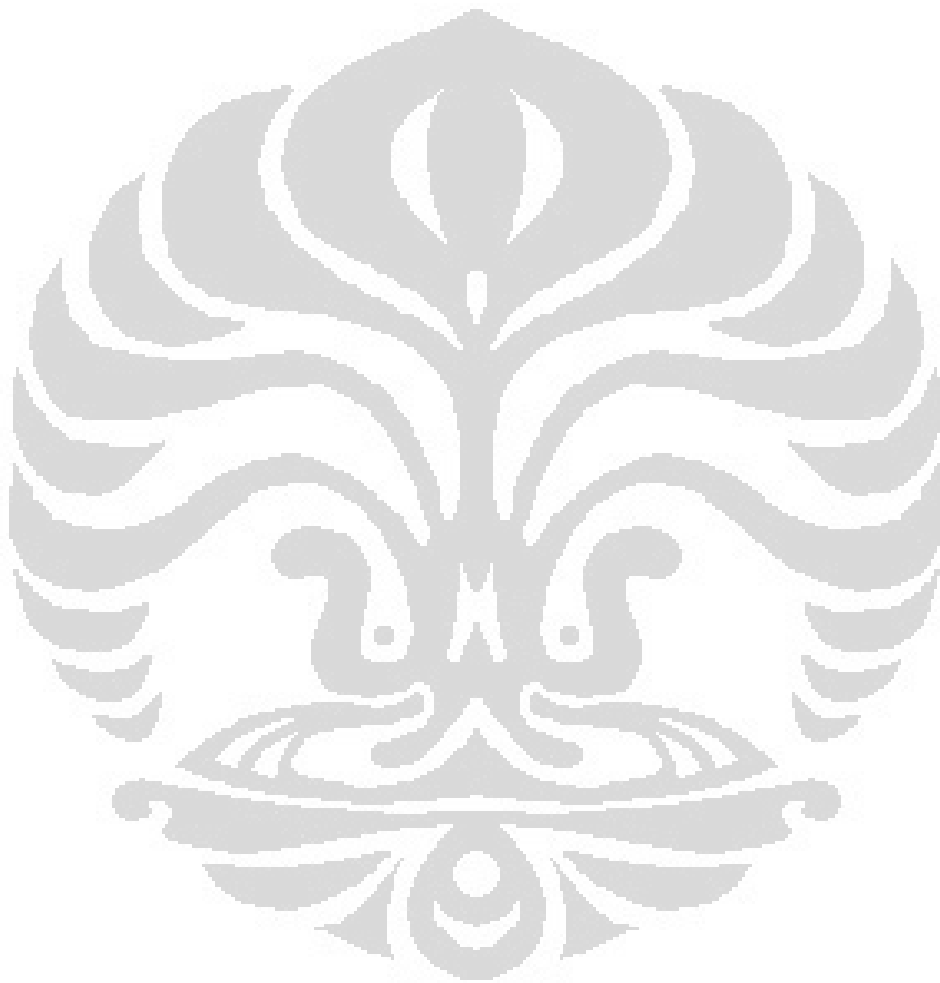
Corporate social performance, corporate governance, family ownership, firm age

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
2. TINJAUAN LITERATUR	11
2.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	11
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2.1.2 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.1.3 Manfaat Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.4 Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i> di Indonesia	17
2.1.5 Pengungkapan Informasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Laporan Tahunan	20
2.1.6 <i>Corporate Social Performance</i>	22
2.2 <i>Corporate Governance</i>	27
2.2.1 Agency Problem.....	28
2.2.2 Pengertian <i>Corporate Governance</i>	30
2.2.2 Prinsip-Prinsip <i>Corporate Governance</i>	31
2.3 <i>Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Performance</i>	33
2.4 Kepemilikan Keluarga dan <i>Corporate Social Performance</i>	35
2.5 Umur Perusahaan dan <i>Corporate Social Performance</i>	37
2.6 <i>Financial Performance, Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Performance</i>	38
2.7 Ukuran Perusahaan dan <i>Corporate Social Performance</i>	39
2.8 Kerangka Konseptual	40
2.10 Pengembangan Hipotesis	42
3. MODEL PENELITIAN	48
3.1 Model Penelitian	48
3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	51
3.2.1 Variabel Dependen	51
3.2.1.1 <i>Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	52
3.2.1.2 <i>Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i> 53	

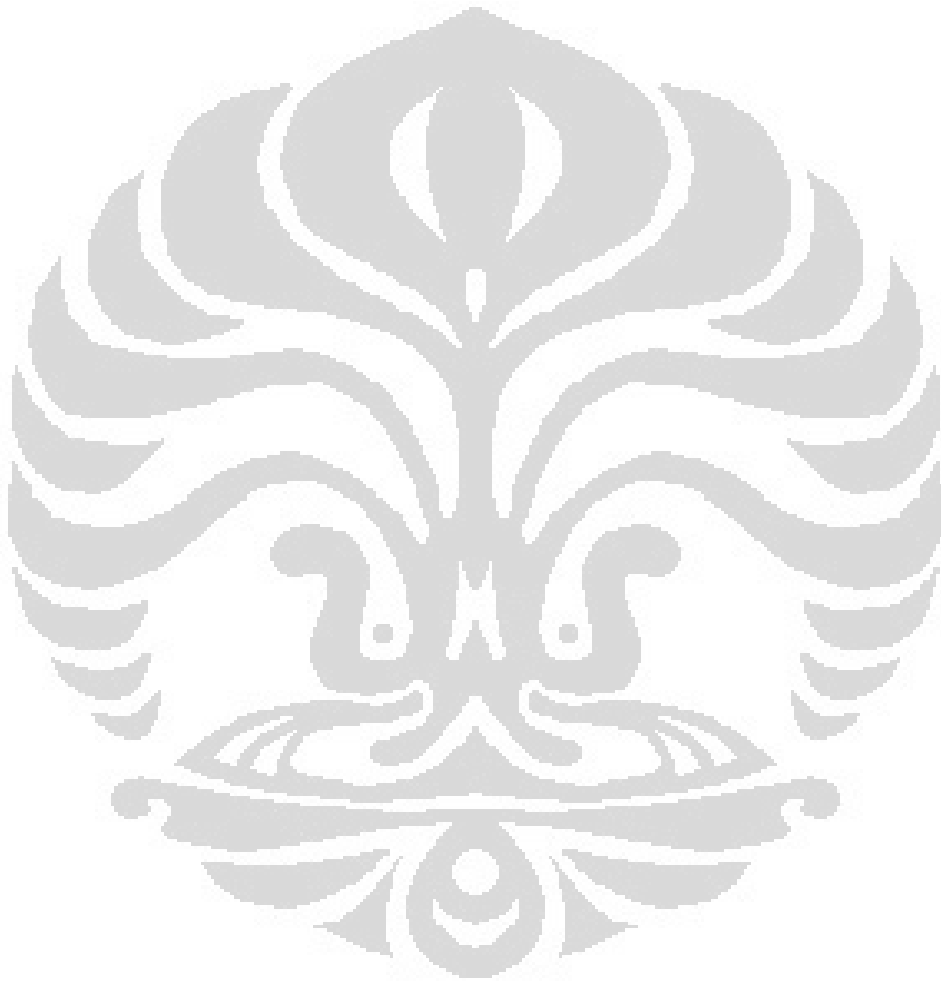
3.2.1.2	<i>Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	53
3.2.2	Variabel Independen.....	54
3.2.2.1	<i>Corporate Governance Index</i>	54
3.2.2.2	Kepemilikan Keluarga	54
3.2.2.3	Umur Perusahaan	55
3.2.2.4	<i>Financial Performance</i>	55
3.2.3	Variabel Kontrol	55
3.3	Pengujian Empiris	56
3.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	56
3.3.2	Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	56
3.3.3	Uji <i>Goodness of Fit (Hosmer and Lemeshow Test)</i>	57
3.3.4	Pengujian Kelayakan Keseluruhan Model (<i>Overall Fit Model Test</i>).....	57
3.3.5	Pengujian Simultan (<i>Omnibus Test of Model Coefficient</i>).....	56
3.3.6	Koefisien Determinasi (<i>Model Summary</i>).....	58
3.3.7	Pengujian Akurasi Model.....	58
3.3.8	Pengujian Parsial	59
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.5	Metode Pengumpulan Data	60
4.	ANALISIS HASIL PENELITIAN	61
4.1	Deskripsi Sampel Penelitian	61
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	62
4.2.1	Analisis Penilaian <i>Corporate Social Performance</i>	65
4.2.2	Analisis <i>Corporate Governance Index</i>	68
4.3	Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	69
4.4	Analisis Regresi Logistik	71
4.4.1	Pengujian <i>Goodness of Fit (Hosmer and Lemeshow Test)</i>	71
4.4.2	Pengujian Kelayakan Keseluruhan Model (<i>Overall Fit Model Test</i>)	73
4.4.3	Pengujian Simultan (<i>Omnibus Test of Model Coefficient</i>).....	75
4.4.4	Koefisien Determinasi (<i>Model Summary</i>).....	76
4.4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	80
4.5	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.5.1	Pengaruh <i>Corporate Governance</i> terhadap Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i>	81
4.5.2	Pengaruh Kepemilikan Keluarga terhadap Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i>	83
4.5.3	Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i>	86
4.5.4	Pengaruh <i>Financial Performance</i> terhadap Hubungan <i>Corporate Governance</i> dengan Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i>	88
4.5.5	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i>	90
4.6	Pengujian Akurasi Model.....	91
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1	Kesimpulan	94

5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran	98
DAFTAR REFERENSI	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
-------------------------------------	----

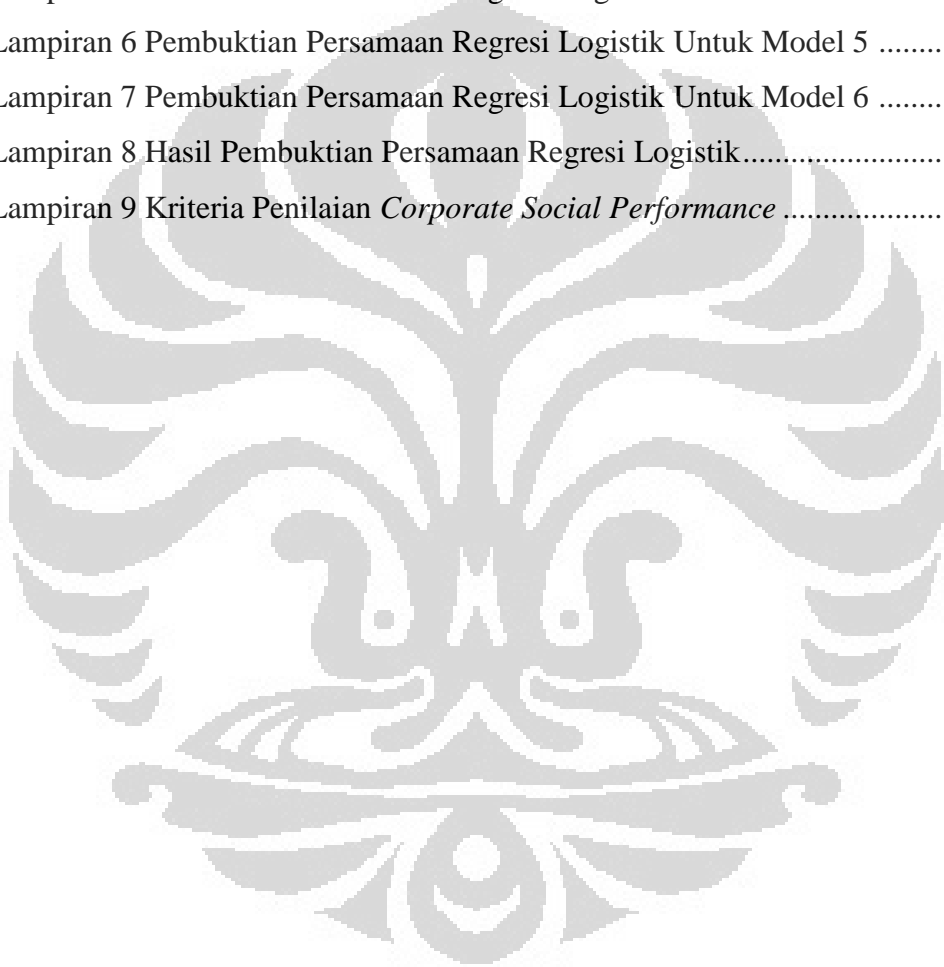


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Sampel	61
Tabel 4.2 Distribusi Sampel Perusahaan Berdasarkan Industri	62
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.4 Penilaian <i>Corporate Social Performance</i> dimensi <i>Environment</i> per sektor industri	66
Tabel 4.5 Penilaian <i>Corporate Social Performance</i> dimensi <i>Product Quality</i> per sektor industri	67
Tabel 4.6 Penilaian <i>Corporate Social Performance</i> dimensi <i>Community Relations</i> per sektor industri	67
Tabel 4.7 Interval <i>Corporate Governance Index</i>	68
Tabel 4.8 Pembagian <i>Corporate Governance Index</i> per Sektor Industri.....	69
Tabel 4.9 <i>Pearson Correlation Matrix</i>	70
Tabel 4.10 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	73
Tabel 4.11 <i>Likelihood Overall Fit Block Number 0</i>	74
Tabel 4.12 <i>Likelihood Overall Fit Block Number 1</i>	74
Tabel 4.13 <i>Omnibus Test of Model Coefficient</i>	75
Tabel 4.14 <i>Model Summary</i>	77
Tabel 4.15 <i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	78
Tabel 4.16 <i>Classification Table</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Perusahaan Sampel	105
Lampiran 2 Pembuktian Persamaan Regresi Logistik Untuk Model 1	113
Lampiran 3 Pembuktian Persamaan Regresi Logistik Untuk Model 2	122
Lampiran 4 Pembuktian Persamaan Regresi Logistik Untuk Model 3	130
Lampiran 5 Pembuktian Persamaan Regresi Logistik Untuk Model 4	138
Lampiran 6 Pembuktian Persamaan Regresi Logistik Untuk Model 5	146
Lampiran 7 Pembuktian Persamaan Regresi Logistik Untuk Model 6	154
Lampiran 8 Hasil Pembuktian Persamaan Regresi Logistik.....	162
Lampiran 9 Kriteria Penilaian <i>Corporate Social Performance</i>	163



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada zaman sekarang menjalankan bisnisnya di lingkungan yang memiliki intensi pengamatan yang cermat dan lebih dari pada zaman-zaman sebelumnya dan pengamatan tersebut dilakukan oleh publik, investor, regulator dan media yang merupakan pemangku kepentingan perusahaan (Huang, 2010). Menurut Huang (2010), banyak perusahaan yang mengalami kegagalan bisnis karena tidak memperhatikan penerapan etika dan *good corporate governance* serta di waktu yang sama publik dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya pun lebih memperhatikan dampak praktik bisnis perusahaan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan sekitar sehingga memaksa perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut. Perhatian dan peran perusahaan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan sekitar tersebut dapat dipenuhi melalui praktik tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an. Istilah CSR di Indonesia baru digunakan sejak tahun 1990-an. CSR semakin sering dibahas dan muncul ke permukaan semenjak kehadiran buku *Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21st Century Bussiness* pada tahun 1998 oleh John Elkington. Berdasarkan uraian tersebut John Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus yakni 3P singkatan dari *profit*, *planet*, dan *people*. Perusahaan tidak mengutamakan keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan juga peduli pada kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Hal tersebut meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya pelaksanaan CSR. Praktik CSR akan berdampak positif jika dipandang sebagai investasi jangka panjang karena dengan melakukan praktik CSR secara berkelanjutan, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat termasuk di mata *customer* perusahaan itu sendiri.

Pentingnya implementasi CSR di Indonesia bahkan telah diikat dengan regulasi yang sah yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang telah disahkan dan diundat-undangkan pada tanggal 16 Agustus 2007. Tanggung jawab sosial dan lingkungan dijelaskan secara khusus dalam Bab V Pasal 74 pada undang-undang tersebut. Selain itu, pada ayat 1 dinyatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.” Dengan kata lain, pelaksanaan CSR merupakan kewajiban bagi perusahaan seperti yang dinyatakan undang-undang. Namun, dalam undang-undang tersebut tidak disebutkan secara detail berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk pelaksanaan CSR begitu pun dengan berapa besarnya sanksi yang harus dibayar bagi yang melanggar. Pada ayat dua (2) dan tiga (3) pasal 74 UU No.40/2007 hanya menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran dan akan ada sanksi bagi yang tidak melaksanakan kewajiban terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dengan ketentuan peraturan dan perundang-undangan.

Undang-undang tersebut menjadikan pelaksanaan tanggung jawab sosial di Indonesia tidak lagi bersifat sukarela tetapi menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan. Menurut Waagstein (2011), adopsi dari CSR sebagai norma hukum (undang-undang) mengharuskan semua perusahaan untuk memasukkan CSR dalam kebijakan perusahaan. Kebijakan perusahaan tersebut akan menjadi pemicu bagi perusahaan untuk memiliki kepedulian untuk menyisihkan keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) dengan tepat dan profesional. Pelaksanaan CSR yang konsisten tentunya merupakan wujud nyata dalam upaya penciptaan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia secara luas. “*The European Multi- Stakeholder Forum on CSR*” yang diadakan pada bulan Oktober 2002 dan Juni 2004, membahas mengenai pengelolaan CSR bersama-sama dengan sekitar dua puluh perusahaan Eropa yang mewakili pengusaha, karyawan, jaringan perusahaan dan masyarakat dengan

terkait metode untuk mempromosikan CSR dan mencoba untuk membakukannya di tingkat Eropa. Dapat dikatakan pentingnya implementasi CSR dirasakan hampir di seluruh dunia, seperti halnya Eropa dan Indonesia.

Oleh sebab itulah kinerja sosial perusahaan atau yang dikenal *corporate social performance* (CSP) menjadi suatu perhatian khusus bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya fokus sekedar melaksanakan CSR tetapi juga bagaimana CSP yang dimiliki perusahaan. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Jo dan Harjoto (2011) yang menyatakan bahwa CSP berhubungan positif dengan nilai perusahaan (*firm value*). Dengan kata lain, semakin tinggi CSP dari suatu perusahaan maka manfaat yang didapat oleh perusahaan akan makin besar dan salah satu manfaat tersebut adalah meningkatnya nilai perusahaan. Salah satu manfaat tersebut dan manfaat lainnya yang dipengaruhi oleh *corporate social performance* tersebut akan memperluas pandangan perusahaan untuk tidak hanya fokus dengan peningkatan profit tetapi perusahaan juga memiliki perhatian khusus terkait *corporate social performance*.

Banyak hal yang mempengaruhi CSP perusahaan dan salah satunya adalah *corporate governance* (CG). Menurut Cong dan Freedman (2011) perspektif yang ada saat ini fokus pada keseimbangan kinerja keuangan dan sosial politik. Secara khusus, tata kelola yang baik dirasakan oleh kebanyakan pihak sebagai spektrum yang besar yang menghasilkan keuangan sebaik aspek sosial politik dalam kinerja perusahaan. dan memberikan informasi yang transparan terkait hal tersebut. Selain *corporate governance*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi CSP diantaranya kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan yang selanjutnya akan dibahas dalam penelitian ini.

Struktur kepemilikan penting dalam menentukan tujuan perusahaan. Bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya menurut tujuan dan rencana strategi perusahaan akan ditentukan oleh kelompok-kelompok yang memiliki kontrol di perusahaan tersebut dan salah satu kelompok pengendali perusahaan adalah keluarga. Menurut Campopiano *et al.* (2011), perusahaan-perusahaan yang

dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga akan memperhatikan dan melaksanakan tanggung jawab sosial berdasarkan motivasi ekonomi untuk mendukung *image* perusahaan, reputasi dan kinerja ekonomi

Tidak banyak penelitian yang menjelaskan hubungan umur perusahaan dengan CSP. Namun ada beberapa pendapat yang menjelaskan bahwa semakin lama umur perusahaan maka perusahaan tersebut akan memiliki pengalaman untuk memperhatikan banyak aspek dari bisnis perusahaan terutama masalah lingkungan sekitar dan lingkungan sosial. Sehingga semakin lama umur perusahaan, semakin tinggi CSP yang dimiliki perusahaan. Namun, ada penelitian berbeda yang mengungkapkan bahwa umur perusahaan, yang diukur lamanya semenjak perusahaan terdaftar di bursa efek, tidak mendukung atau tidak memiliki pengaruh atas aktivitas lingkungan perusahaan dalam rencana strategis perusahaan (Ten, 2007). Ukuran perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang mendukung *corporate social performance*. Menurut Udayasankar (2008), perusahaan kecil cenderung memiliki keberlangsungan hidup yang diragukan begitu pun dengan partisipasinya dengan *corporate social responsibility* yang artinya semakin besar ukuran perusahaan semakin tinggi kinerja perusahaan terkait implementasi CSR. Masih sangat sedikit penelitian yang menjelaskan kedua hal ini sehingga masih belum konsisten hasil dari penelitian dua hal tersebut.

Penelitian yang sudah ada sebelumnya banyak membahas mengenai *corporate social responsibility* dan *corporate governance* secara terpisah dan sangat masih sedikit yang menjelaskan mengenai *corporate social performance* karena kecenderungan sampai pada saat ini, perusahaan terbatas sekedar melaksanakan CSR. Menurut Jamali (2008) *corporate governance* dan *corporate social responsibility* berhubungan kuat sehingga penelitian ini akan menguji lebih jauh pengaruh *corporate governance* terhadap *corporate social performance*. Tidak hanya menguji pengaruh *corporate governance*, penelitian ini turut menguji hubungan kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance* dengan ukuran perusahaan sebagai salah satu faktor pendukung. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan

oleh Chi-Jui Huang (2010). Adapun perbedaannya pengukuran *corporate social performance* dalam penelitian tersebut menggunakan data dari *reputation indices and databases* yang biasa digunakan untuk mengukur *corporate social activities* yaitu *the Kinder, Lydenberg, and Domini (KLD) Database, the Fortune Index,* dan *the Canadian Social Investment Database (CSID)* sedangkan pengukuran *corporate social performance* yang akan digunakan penulis berdasarkan dimensi yang digunakan lembaga KLD (*Kinder, Lydenberg and Domini*) yang mengacu pada pengukuran yang dilakukan Greening dan Turban (2000) dimana dimensi *corporate social performance* yang digunakan adalah dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*. Selain itu, dalam penelitian Huang juga dijelaskan hubungan *corporate governance* terhadap *financial performance*. Begitu pun dalam penelitian ini akan diuji bagaimana *financial performance* turut memperkuat hubungan *corporate governance* dengan *corporate social performance* mengingat banyaknya penelitian terdahulu yang menjelaskan kuatnya hubungan *corporate social responsibility* dengan *financial performance*.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas pengaruh *corporate governance*, kepemilikan keluarga dan umur perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008 terhadap *corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Dengan begitu, penelitian akan menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate governance* terhadap kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dalam dimensi *environment, product quality* dan *community relations*?
2. Bagaimana pengaruh kepemilikan keluarga terhadap kemungkinan suatu perusahaan memiliki *high corporate social performance* dalam dimensi *environment, product quality, community relations*?

3. Bagaimana pengaruh umur perusahaan terhadap kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dalam dimensi *environment*, *product quality* dan dimensi *community relations*?
4. Bagaimana pengaruh *financial performance* terhadap *hubungan corporate governance* dengan kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan bukti empiris mengenai hubungan *corporate governance*, kepemilikan keluarga dan umur perusahaan dengan *corporate social performance*. Dengan lebih terperinci, tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *corporate governance* dengan kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dalam dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan keluarga dengan kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*.
3. Untuk mengetahui pengaruh umur perusahaan dengan kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *financial performance* terhadap *hubungan corporate governace* dengan kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Memberikan pengetahuan bagi perusahaan terkait pengaruh *corporate governance*, kepemilikan keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance*. Sehingga perusahaan memiliki motivasi lebih untuk melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik untuk menghasilkan kinerja tanggung jawab sosial perusahaan yang baik dan juga diharapkan akan memberikan dampak positif baik untuk seluruh pemangku kepentingan perusahaan serta perusahaan itu sendiri.

b. Bagi regulator

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk perumusan regulasi yang dilakukan oleh para regulator sehingga tercipta regulasi yang tepat untuk memastikan pelaksanaan *corporate governance* yang baik oleh perusahaan baik perusahaan keluarga ataupun bukan, yang akan mendukung meningkatnya *corporate social performance*.

c. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *investor* dalam melakukan investasi yang tepat yaitu di perusahaan yang memiliki *corporate governance* yang baik dan investor dapat mempertimbangkan struktur kepemilikan perusahaan, baik oleh keluarga ataupun bukan, serta dampak umur perusahaan yang mendukung terciptanya *corporate social performance* yang baik dan memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan baru bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat menjadi lebih kritis terkait *corporate social performance* dimana tingginya *corporate social performance* akan memberikan dampak positif untuk masyarakat itu sendiri. Berdasarkan dorongan masyarakat, tanggung jawab perusahaan terutama terhadap lingkungan, masyarakat, dan produk diharapkan akan terlaksana dengan baik diikuti perbaikan *corporate governance* oleh perusahaan yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *corporate social performance*.

e. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh para akademisi yaitu dengan melengkapi penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate social performance* dan dampak positif dari *corporate social performance*. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya berhubungan dengan *corporate governance*, kepemilikan keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance* atau variabel lain yang akan ditambahkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan ruang lingkup penelitian, manfaat

penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan. Bab ini akan memberikan gambaran umum keseluruhan isi penelitian ini.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari berbagai literatur dan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar pemikiran dari variabel-variabel di dalam penelitian terkait *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga, umur perusahaan, ukuran perusahaan, *financial performance* dan *corporate social performance*. Bab ini juga akan menjelaskan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesa dari penelitian ini.

BAB 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang bagaimana sampel penelitian diambil, metode pengumpulan data, model penelitian, pengujian yang digunakan, dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini akan menjelaskan pengolahan data yang akan mendukung penelitian ini lebih lanjut disertai tahapan pengujian yang dilakukan.

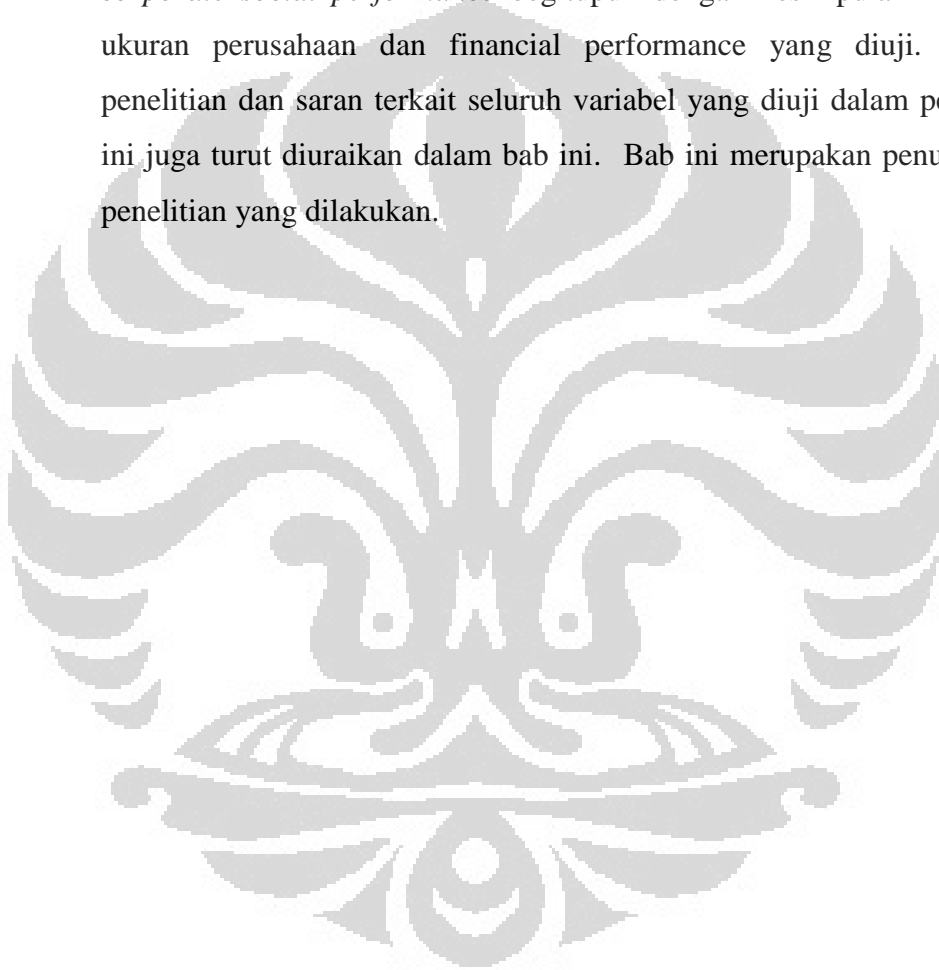
BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan hasil analisis hubungan antara *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan terhadap probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Selain itu, pada bab ini juga akan diuraikan analisis pengaruh *financial performance* terhadap probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Di dalam bab ini akan dijelaskan pengaruh ukuran perusahaan sebagai variabel

kontrol dan berbagai hasil pengujian yang digunakan dan analisis peneliti mengenai hasil pengujian tersebut.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan tentang hubungan *corporate governance*, kepemilikan keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance* begitupun dengan kesimpulan mengenai ukuran perusahaan dan financial performance yang diuji. Batasan penelitian dan saran terkait seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini juga turut diuraikan dalam bab ini. Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility (CSR) mulai menjadi perbincangan dan perhatian sejak abad ke-19. Penerapan CSR juga semakin dituntut oleh pihak masyarakat dan *stakeholders* dalam hal *value*, norma, dan pertanggungjawaban secara etis serta sosial yang tidak terlindungi oleh hukum (Steyn dan Nieman, 2011). Oleh sebab itu perusahaan harus berperan aktif dalam menunjang kesejahteraan masyarakat luas. Perusahaan telah mengambil keuntungan atau manfaat atas masyarakat dan lingkungan yang tidak jarang proses pengambilan manfaat dari lingkungan tersebut mengakibatkan kerusakan lingkungan atau dampak sosial lainnya yang sifatnya merugikan. Hal ini memicu perusahaan selayaknya memperhatikan timbal balik kepada masyarakat dan lingkungan. Secara sederhana dapat dikatakan CSR merupakan hubungan dua arah antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan.

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Implikasi sosial dari perusahaan telah menjadi subjek untuk diskusi dikarenakan berbagai faktor seperti globalisasi ekonomi, kecenderungan untuk menguras sumber daya, peningkatan bahaya polusi dan berkurangnya peran sektor publik. Menurut Deaconu *et al.* (2011), *corporate social responsibility* merupakan konsep yang mengacu pada tugas yang seharusnya dimiliki untuk semua perusahaan (sebagai entitas sosial), terhadap semua pihak yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Tugas yang dimaksudkan adalah perusahaan harus melakukan suatu aksi berdasarkan kewajiban terhadap semua pihak yang sesuai dengan prinsip moral yang diterima yang berasal dari tradisi. Konsep ini muncul setelah perang dunia kedua, di saat pertumbuhan ekonomi dan peran perusahaan besar dalam masyarakat terlalu berlebihan. Konsep yang terakhir muncul jauh sebelum abad ke-20 dan agak mengacu pada titik tunggal dalam strategi

perusahaan terhadap anggota lain yang terlibat, tanpa harus menerjemahkan ke dalam komitmen untuk mereka atau kepada nilai-nilai sosial lain yang sudah ada sebelumnya. Sebaliknya, tanggung jawab sosial perusahaan justru merupakan bentuk komitmen kepada masyarakat dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ekonominya.

Corporate social responsibility menjadi komponen yang lebih penting dalam interaksi antara lingkungan bisnis dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Tidak jauh berbeda mengenai konsep CSR yang telah dijelaskan Deaconu *et al.* (2011), seorang peneliti yaitu Bowen (1953) menjelaskan bahwa CSR sebagai kewajiban para pelaku bisnis dalam melakukan usaha dan tindakan dalam tujuan dan nilai sosial kemasyarakatan. Howard R. Bowen merupakan orang yang pertama kali menuangkan istilah CSR melalui tulisannya "*Social Responsibility of The Businessman*". Tulisan tersebut dianggap sebagai literatur awal CSR era modern dan karena tulisan itu Howard R. Bowen dijuluki sebagai "Bapak CSR". Definisi CSR kemudian kembali berkembang dengan munculnya pandangan Keith Davis pada tahun 1960 yang menyatakan "*Iron Law of Responsibility*" yaitu tanggung jawab sosial perusahaan sama dengan kedudukan sosial yang perusahaan tersebut miliki. Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa apabila pelaku bisnis tidak dapat menggunakan kekuasaannya sesuai dengan harapan masyarakat, maka dalam jangka panjang atau di masa depan kekuasaan tersebut akan hilang. Sekitar tahun 1966, Lester Thurow menerbitkan tulisan yang berjudul "*The Future Capitalism*" dan memberikan pendapat bahwa kapitalisme tidak hanya berfokus pada satu masalah seperti ekonomi, masalah sosial dan lingkungan juga menjadi fokus lain dalam kapitalisme.

Perkembangan definisi CSR pun diikuti dengan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menerbitkan laporan mengenai isu-isu lingkungan yang akan dijadikan sebagai agenda politik, pada tahun 1987 melalui *World Commission on Environment and Development* (WECD). Laporan tersebut pun akhirnya dijadikan sebagai dasar kerjasama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Semenjak tahun 1990-an terus

bermunculan pendekatan terkait CSR seperti pendekatan integral, pendekatan *stakeholder*, dan pendekatan *civil society*. Pendekatan-pendekatan tersebut mempengaruhi *community development* sebagai perkembangan dari konsep *philanthropy*. Sampai pada tahun 1990-an, pandangan mengenai CSR masih terus berkembang dan terus menjadi isu global. Tepatnya pada tahun 1992, ditegaskan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) yang dirumuskan berdasarkan atas perlindungan lingkungan hidup, pembangunan ekonomi, dan sosial sebagai hal yang dilaksanakan dan bersifat wajib (keharusan), pernyataan tersebut muncul atas hasil pembahasan yang dilakukan melalui KTT Bumi (*Earth Summit*) diadakan di Rio de Janeiro, Brazil.

Isu CSR dijelaskan lebih dalam oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Menurut Elkington ada tiga hal penting dalam CSR yang dikenal dengan "3P" yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Jika perusahaan ingin *terus berlanjut*, maka perusahaan bukan hanya memaksimalkan keuntungan (*profit*), tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan dimana perusahaan beroperasi dan termasuk seluruh bumi (*planet*). Isu CSR pun makin menjadi perhatian setelah tahun 2002 dengan diselenggarakannya *World Summit on Sustainable Development* (WSSD) di Johannesburg, Afrika Selatan. Hingga pada tahun 2010 diberlakukan ISO 26000 yang merupakan suatu standar operasi dan norma pelaksanaan tanggungjawab sosial dari organisasi-organisasi, termasuk perusahaan yang terhimpun dalam *guidance on social responsibility*.

2.1.2 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan *The European Committee*, untuk berperilaku dalam tanggung jawab sosial tidak hanya berarti beroperasi sesuai dengan peraturan yang ada, tetapi berjalan satu langkah lebih jauh melalui investasi sukarela dalam sumber daya manusia dalam pengelolaan yang baik untuk koneksi antar pemangku kepentingan (Deaconu *et al.*, 2011). Dengan adanya definisi tersebut, *The*

European Committee mengungkapkan ada beberapa karakteristik konsep yang dapat diekstraksi:

1. Tanggung jawab sosial tidak hanya meliputi isu masyarakat tetapi juga setiap masalah lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial perusahaan sebaiknya tidak dipisahkan dari strategi dan aktivitas perusahaan, tetapi termasuk di dalamnya.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan aksi sukarela.
4. Tanggung jawab sosial perusahaan haruslah secara aktif mengikuti kemajuan ekonomi yang dapat menghasilkan pengurangan biaya dan mengarah pada munculnya jasa, produk dan bahkan aktivitas baru.
5. Tanggung jawab sosial perusahaan haruslah memperhatikan tren ekonomi dan sosial yang mendorong pengembangan “*durable technologies*” termasuk kecenderungan peningkatan harga dari bahan baku, sejalan dengan usaha pemerintah untuk menerbitkan regulasi baru mengenai standar aktivitas perusahaan.

Banyak definisi yang diutarakan para peneliti, akademisi dan organisasi-organisasi internasional. Salah satu organisasi internasional yang mendukung CSR adalah *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*. Organisasi ini menyatakan bahwa CSR memiliki definisi sebagai perilaku etika perusahaan terhadap masyarakat, manajemen bertindak secara bertanggung jawab dalam hubungannya dalam pemangku kepentingan lain yang mempunyai kepentingan yang sah dalam bisnis ini, dan itu adalah komitmen bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya. Organisasi yang lain seperti *European Commission* (2001) juga memberikan penjelasan bahwa CSR merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan permasalahan sosial dan lingkungan dalam interaksinya dengan pemangku kepentingan secara sukarela (Sprinkle dan Maines, 2010).

Sebuah penelitian terkait tanggung jawab sosial perusahaan dijelaskan oleh Carroll (1979) yang mengungkapkan sebuah konsep yang mencakup empat tanggung jawab sosial :

1. **Tanggung jawab ekonomi**, untuk menghasilkan keuntungan, menyediakan lapangan kerja, dan menciptakan produk yang diinginkan konsumen.
2. **Tanggung jawab hukum**, untuk mematuhi hukum lokal, hukum negara bagian, hukum federal, dan hukum internasional yang relevan.
3. **Tanggung jawab etis**, untuk memenuhi harapan sosial lainnya, tidak ditulis sebagai suatu hukum (misalnya menghindari kerugian atau cedera sosial, menghormati hak moral masyarakat, melakukan apa yang benar dan adil), dan
4. **Tanggung jawab diskresioner**, untuk memenuhi perilaku tambahan dan kegiatan yang diinginkan sehingga masyarakat dapat mendapatkan keinginannya (misalnya memberikan kontribusi sumber daya untuk berbagai jenis usaha sosial atau budaya, imbalan kerja seperti pelatihan dan gaji lebih baik).

Terdapat banyak definisi CSR yang diungkapkan oleh berbagai pihak tetapi tidak terdapat satu pengertian atau definisi CSR yang dapat diterima secara universal. Adanya pengaruh perbedaan bahasa dan perbedaan fokus CSR atas suatu perusahaan tergantung pada kondisi dan tantangan di dalam lingkungan masyarakat sekitar. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan bentuk usaha yang dilakukan perusahaan yang memberikan dampak positif sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat dan lingkungan karena tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan disertai dengan dukungan lingkungan. Tujuan CSR bukan hanya untuk kepentingan perusahaan atau kepentingan para pemilik saham semata, namun kepada seluruh *stakeholders* perusahaan yang di dalamnya termasuk masyarakat dan lingkungan.

2.1.3 Manfaat Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Pentingnya program – program terkait masalah lingkungan, sosial, dan tata kelola sudah terdengar dalam beberapa tahun terakhir ini seperti para eksekutif, investor, and regulator yang sudah mulai sadar akan pentingnya program tersebut untuk dapat mengurangi krisis perusahaan dan membangun reputasi (McKinsey, 2009). Menurut Deaconu *et al.* (2011), semua penelitian mengenai evolusi praktek di bidang tanggung jawab sosial perusahaan mengungkap fakta bahwa, di satu sisi, inisiatif ini menjadi lebih luas dan berharga di negara maju dan kehadiran tanggung jawab sosial di negara-negara berkembang sangat diperlukan, terutama di mana nilai moral hanya memiliki pengaruh yang kecil. *Corporate social responsibility* menjadi komponen yang lebih penting dalam interaksi antara lingkungan bisnis dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi (Deaconu *et al.*, 2011).

Menurut Galbreath (2010), terdapa tiga manfaat potensial dari menunjukkan atau melaksanakan CSR :

1. Mengurangi *turnover* pegawai. *Turnover* pegawai penting karena kehilangan pegawai dalam perusahaan memiliki efek dramatis dalam keunggulan kompetitif.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai *critical point* bagi profitabilitas perusahaan dan mekanisme keseluruhan karena tercapainya kepuasan pelanggan akan mendatangkan *level* loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan reputasi. Reputasi juga tidak kalah pentingnya, perusahaan memperhatikan reputasinya karena hal tersebut merefleksikan bagaimana perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya.

Perkembangan penerapan CSR oleh perusahaan dipengaruhi oleh berbagai dorongan, baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan itu sendiri. Perusahaan banyak yang menyadari bahwa pengungkapan CSR dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan para *stakeholders*-nya

seiring dengan tingkat kesadaran publik akan kondisi sosial dan lingkungan yang mendorong mereka untuk menuntut perusahaan melaksanakan CSR. Banyak penelitian yang mengungkapkan terdapat beragam motivasi yang melatarbelakangi pelaksanaan CSR di setiap perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan sukses kesinambungan dalam bisnis dan di dunia masyarakat. *Strategic direction* bahkan mengatakan lebih banyak lagi keuntungan diantaranya reputasi meningkat, loyalitas karyawan dan pelanggan, memperpanjang *life cycle* dari produk, perbaikan inovasi, dan kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan. Banyaknya manfaat yang akan diperoleh perusahaan atas pelaksanaan CSR menjadi salah satu faktor yang menyebabkan berkembangnya perhatian perusahaan atas pelaksanaan CSR dan menjadikan pelaksanaan CSR sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan.

2.1.4 Perkembangan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Menurut Waagstein (2011) hanya sejak 10 tahun terakhir ini saja, permasalahan mengenai bisnis dan hak manusia atau CSR menjadi isu utama untuk di Indonesia. Beberapa NGO mulai bekerja sama dengan perusahaan dengan mengadopsi berbagai panduan terkait CSR. Namun tak jarang juga perusahaan yang mengambil sikap oposisi terhadap praktik CSR dengan mengerahkan tekanan pelaksanaan CSR yang makin berkembang melalui opini publik yang diciptakan perusahaan sendiri. Sangat sedikit dari perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan CSR sebagai konsep strategi pembelaan atas pelaksanaan bisnis perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan lingkungan.

Penerapan CSR di Indonesia disertai dengan rendahnya pengungkapan CSR di Indonesia. Menurut Darwin (2006) hanya sekitar 10% dari perusahaan publik di Indonesia yang mengungkapkan informasi lingkungan dan sosial dalam laporan tahunan tahun 2004. Berdasarkan hal tersebut Ikatan Akuntan Indonesia Kompartemen Akuntan Manajemen (IAI-KAM) bekerja sama dengan *Indonesian Netherland Association (INA)* untuk memberikan penghargaan berupa *Indonesia*

Sustainability Reporting Awards (ISRA) sejak tahun 2005 untuk meningkatkan kesadaran CSR bagi perusahaan. *Event* CSR berupa ISRA ini diharapkan dapat pula memberikan *benefit* bagi perusahaan. Menurut Waagstein (2011) penerimaan yang lamban mengenai CSR di Indonesia berhubungan dengan dua isu berikut:

1. Pengetahuan yang kurang mengenai CSR.

Pengertiannya di Indonesia masih sedikit dan tidak konsisten. CSR masih dirasakan sebagai “konsep barat” yang terkait dengan aksi kedermawanan, penyebab terkait pemasaran, atau relasi publik. Persepsi yang salah secara umum mengakibatkan CSR akhirnya merepresentasikan biaya bersih, yang ditentang untuk investasi. Hal ini masih sangat sering dan ini pada saatnya akan mengecilkan semangat perusahaan untuk mengadopsi kebijakan CSR. Pengetahuan yang kurang tentang CSR ini akan membuat pemerintah dan masyarakat secara umum memiliki penerimaan yang lambat terkait CSR.

2. Masalah sosial dan hukum di Indonesia.

Pelaksanaan hukum yang lemah, korupsi dan tumpang tindih yang berlebihan untuk berbagai hukum di Indonesia menjadi masalah utama di semua sektor terutama bisnis. Selain itu, ada juga masalah terkait lemahnya standar operasi untuk perusahaan dan pengembangan bisnis atau tata kelola perusahaan termasuk pertanggungjawaban sosial.

Namun di zaman yang semakin berkembang dan kritis, penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya keragaman aktivitas pengelolaan CSR berikut dengan kontribusi finansial terkait CSR yang juga semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dolar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media masa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat (Saidi dan Abidin, 2004).

Pelaksanaan CSR di Indonesia sekarang ini juga sudah didukung dengan regulasi yang sudah diberlakukan. Awalnya CSR merupakan hanya sekedar praktik yang pelaksanaan dilakukan berdasarkan inisiatif perusahaan atau sering dikatakan sebagai praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practise*) tetapi sekarang pelaksanaan CSR di Indonesia bersifat wajib atau *mandatory* karena pelaksanaannya sudah tercantum dalam Undang-Undang. Seperti Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dalam pasal 74 ayat 1 menyatakan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Bahkan di ayat 3 mempertegas pelaksanaan CSR yang wajib bagi perusahaan, dikatakan bahwa Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat satu (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Banyak kontroversi terkait perubahan bentuk CSR yang sukarela menjadi wajib (*mandatory*). Namun menurut Waagstein (2011), kontroversi terkait undang-undang tersebut tidak lagi mengenai apakah CSR perlu dilaksanakan dan apakah pelaksanaan CSR bersifat wajib atau sukarela, tetapi apakah kewajiban menurut hukum ini harus ditanggung oleh semua tipe perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam eksplorasi sumber daya alam secara khusus tidak setuju dengan tersebut yang dianggap diskriminatif karena mereka menganggap regulasi tersebut secara khusus terbatas ditujukan untuk mereka. Hal ini disebabkan adanya ketidakjelasan dari bunyi pasal satu (1) tersebut, dikatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam” dari kalimat tersebut belum ada kepastian apakah perseroan yang dimaksudkan regulasi tersebut adalah perusahaan yang bisnisnya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam atau dimaksudkan untuk perusahaan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam tetapi yang kegiatan usahanya berdampak pada kapasitas fungsional sumber daya alam. Meskipun banyak kontroversi, Undang-Undang No.40 tahun 2007 pasal 74 telah memainkan peran yang sangat signifikan untuk melembagakan

CSR di Indonesia , terdapat empat perspektif di dalamnya yang mendukung implementasi CSR di Indonesia (Waagstein, 2010) yaitu :

1. Sifat wajib dari CSR memperkuat posisinya sebagai kewajiban yang bersifat hukum untuk perusahaan, bukan hanya sebagai pernyataan goodwill perusahaan atau kegiatan amal perusahaan yang implementasinya bergantung pada keinginan perusahaan.
2. Adopsi CSR dalam hukum memperkuat penerimaan dan implementasinya di Indonesia oleh pemangku kepentingan yang berbedadalam tingkatan yang berbeda pula.
3. Sifat wajib tersebut akan berfungsi sebagai mekanisme pencegahan yang menjaga perusahaan dari keuntungan yang berlebihan. Dengan kata lain, CSR sebagai salah satu cara untuk memastikan perusahaan bahwa “*there is no free ride for corporations*”.
4. Walaupun bentuk wajib CSR yang dituangkan dalam norma hukum mungkin bukan pendekatan yang menguntungkan bagi perusahaan, tetapi hal tersebut menetapkan suatu preseden atau contoh bagi negara lain untuk melembagakan CSR dalam bentuk kewajiban hukum.

2.1.5 Pengungkapan Informasi *Corporate Social Responsibility* dalam Laporan Tahunan

Ada beberapa standar CSR yang berlaku secara internasional seperti *AccountAbility's (AA1000) standard*, *Global Reporting Initiative (GRI)*, *Social Accountability In n c`ternational (SA8000 standard)*, *ISO 14000 Environmental Management Standard*, dan *ISO 26000*. Standar tersebut digunakan sebagai tolok ukur dalam CSR yang diakui secara luas. Namun, standar yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*. Hal ini dikarenakan GRI merupakan standar pengukuran yang paling representatif dan secara umum diterima dan diakui secara luas (O'Rourke, 2004).

Global Reporting Initiative (GRI) merupakan pedoman pelaporan berkelanjutan (*sustainability reporting*) yang membantu organisasi untuk

menentukan apa yang mereka harus laporkan dan bagaimana mereka harus melaporkannya. *Sustainability reporting* adalah praktik pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal (GRI, 2006). *Sustainability report* merupakan sebuah istilah umum yang dianggap sinonim dengan istilah lainnya untuk menggambarkan laporan mengenai dampak ekonomi, lingkungan dan sosial misalnya *triple bottom line*, laporan pertanggungjawaban perusahaan, dan jenis lainnya. Menurut GRI (2006), Tujuan dari pembangunan berkelanjutan adalah untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kerangka Pelaporan GRI ditujukan sebagai sebuah kerangka yang dapat diterima umum dalam melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial dari organisasi. Kerangka ini didesain untuk digunakan oleh berbagai organisasi yang berbeda ukuran, sektor, dan lokasinya. Panduan pembuatan laporan berkelanjutan menurut GRI terdiri atas prinsip-prinsip pelaporan, panduan pelaporan dan standar pengungkapan (termasuk di dalamnya indikator kinerja). Struktur pelaporan CSR menurut GRI mencakup tiga dimensi yaitu sosial, lingkungan dan ekonomi. Dari ketiga dimensi tersebut diperluas menjadi enam dimensi, yaitu : ekonomi, lingkungan, praktik tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk.

Meningkatnya perhatian pada lingkungan dan sekitar, mempengaruhi fokus dan perhatian perusahaan terhadap CSR. Tak jarang perusahaan pada zaman sekarang ini bahkan memperhatikan bagaimana *performance* dari CSR yang telah perusahaan laksanakan. Hal ini pun memacu banyak lembaga di dunia yang melakukan pemeringkatan atas CSR sebagai penilaian kinerja CSR perusahaan (CSP) berdasarkan informasi yang diungkapkan perusahaan seperti *Generation Investment Management*, *KLD (Kinder, Lydenberg and Domini) Research and Analytics Innovest*, dan *Strategic Value Advisors*. Masing-masing lembaga tersebut, memiliki dimensi pengukuran CSP masing-masing. KLD memiliki

sembilan dimensi pengukuran CSP diantaranya *The Environment*, *Military Contracting*, *Employee Relations*, *Community involvement*, *Product safety*, *Quality programs*, *Eexcessive compensation of executives*, *Diversity*, dan *Nuclear Power*. Menurut Mattingly & Berman (2006) bahwa beberapa pengukuran CSP seperti the *Kinder Lydenburg Domini (KLD) Social Ratings Data* atau *Clarkson's (1995) RDAP scale*, merupakan indikator dari praktik tanggung jawab sosial yang terarah kepada pemangku kepentingan dibandingkan dengan apa yang menjadi hasil atau keuntungan dari *performance* CSR itu sendiri.

2.1.6 *Corporate Social Performance*

Dalam era modern ini perusahaan lebih dari suatu entitas yang hanya memperhatikan bagiannya tetapi juga hubungan sosialnya sebagai bagian dari lingkungan (Wang *et al.*, 2007). Menurut Weber (2008) dalam Galbreath (2010) menyebutkan bahwa banyak manfaat dari pelaksanaan CSR lebih dari sekedar “*pure financial*” yaitu mendapatkan lisensi untuk beroperasi, mengurangi risiko, peningkatan keuntungan, dan untuk keuntungan pajak. Karena itu dalam konsep yang dijelaskannya Carroll (1979) menyarankan semua perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang sama, walaupun tidak semua perusahaan mendemonstrasikan tanggung jawab sosial dengan sama. Selain itu, regulasi di Indonesia juga menyatakan banyaknya manfaat atas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang bukan hanya untuk masyarakat tetapi juga untuk perusahaan yang melaksanakannya. Regulasi tersebut diatur dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 Pasal satu (1) ayat tiga (3) yang berbunyi “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Penelitian William (2012) secara empiris membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengungkapan CSR berdasarkan GRI G3 dengan nilai perusahaan. Setiap aktivitas CSR yang diungkapkan perusahaan diasumsikan bahwa perusahaan juga melakukan aktivitas CSR yang diungkapkan

tersebut. Seperti hasil penelitian Jo dan Harjoto (2011) yang menyatakan bahwa perkembangan CSR di dalam suatu perusahaan akan secara simultan berjalan positif dengan perkembangan nilai perusahaan. Lebih lanjut Jo dan Harjoto menjelaskan bahwa keterlibatan CSR secara positif dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang diperoleh dari *internal social enhancement* (*diversity* dan relasi antar karyawan) dan *external social enhancement* (seperti aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan masalah masyarakat dan lingkungan). Dengan kata lain, bagaimana kinerja perusahaan terkait pelaksanaan CSR akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Menurut Oeyono *et al.* (2011), pelaporan atas kegiatan CSR yang dilakukan atau kinerja CSR memberikan keuntungan bagi perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia. Dalam penelitiannya, Oeyono *et al.* melakukan penelitian atas pelaporan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia tahun 2003-2007 yang diukur dengan GRI. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara CSR dan profitabilitas walaupun lemah. Dalam penelitian yang lain, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ekatah *et al.* (2011), menyatakan bahwa CSP dapat dikaitkan dengan profitabilitas perusahaan karena hasil penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan CSR memiliki pengaruh positif dengan *financial performance* yang lebih baik dan hubungan ini signifikan secara statistik.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wang (2011) atas perusahaan-perusahaan publik di Taiwan selama tahun 2001-2009 memberikan hasil bahwa pemenuhan CSR memberikan dampak positif terhadap *stock performance*, dengan begitu perusahaan disarankan untuk melaksanakan *good corporate citizen* selama berupaya untuk memenuhi *the growth of stockholder's wealth*. Menurut Pierre dan Alexis (2011), adanya hubungan positif antara pelaksanaan CSR dengan *stock return* terutama setelah dua hari pengumuman peringkat CSR. Melalui pelaksanaan CSR, *investor* akan dapat menilai kinerja tanggung jawab sosial perusahaan (CSP). CSP yang baik akan meyakinkan investor akan *stock return*

yang tinggi karena banyak hal positif yang meningkat bagi perusahaan dengan melaksanakan CSR.

Beberapa dampak yang dihasilkan atas pelaksanaan CSR bagi perusahaan akan meningkatkan motivasi dan perhatian perusahaan untuk melaksanakan CSR dengan baik. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh seluruh pemangku kepentingan seperti lingkungan, masyarakat, karyawan, pemerintah, pelanggan ataupun pemegang saham tetapi juga baik bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Greening dan Turban (2000), konsep dari *performance* CSR telah mendapatkan atensi lebih dalam beberapa dekade sebelumnya, memacu banyak akademisi dan praktisi untuk meneliti bahwa paradigma bisnis baru yaitu dengan mengembangkan satu dari penekanan tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, dengan perkembangan perhatian lingkungan yang makin tinggi menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja tanggung jawab sosialnya atau *corporate social performance*.

Pengukuran *performance* dari CSR dapat dilakukan dengan pemeringkatan aktivitas CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan berdasarkan standar-standar yang berlaku. Sebagaimana pendapat Mattingly & Berman (2006) bahwa beberapa pengukuran CSP seperti the Kinder Lydenburg Domini (KLD) Social Ratings Data atau Clarkson's (1995) RDAP scale, merupakan indikator dari praktik tanggung jawab sosial yang terarah kepada pemangku kepentingan dibandingkan dengan apa yang menjadi hasil atau keuntungan dari *performance* CSR itu sendiri. Itulah sebabnya banyak penelitian mengenai *corporate social responsibility* dan *corporate social performance* yang menggunakan dimensi KLD untuk melakukan penilaian CSP (Greening dan Turban, 2000; Huang, 2010; Lioui dan Sharma, 2012). Terdapat lima dimensi yang digunakan dalam Greening dan Turban (2000) dalam penelitiannya untuk menilai *corporate social performance* yaitu dimensi *environment*, dimensi *product quality*, dimensi *community relations*, dimensi *employee relations* dan dimensi *treatment of woman and minorities*. Berdasarkan dimensi tersebut terdapat dua kelompok dimensi yaitu

kelompok pertama merupakan dimensi pengukuran *corporate social performance* yang terkait dengan *internal stakeholders* dan kelompok kedua merupakan dimensi pengukuran *corporate social performance* yang terkait dengan *external stakeholders*. Berikut merupakan dimensi yang terkait dengan *external stakeholders* yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Dimensi *Environment* (Lingkungan)

Secara khusus aktifitas perusahaan terkait CSR dimensi lingkungan semakin meningkat seiring bertambahnya pengawasan dan penelitian dari masyarakat dan komunitas akademisi (Lioui dan Sharma, 2012). Hampir di seluruh standar CSR terdapat standar dimensi lingkungan. ini menunjukkan bahwa lingkungan merupakan salah satu dimensi utama terkait praktik CSR. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya bergantung dengan lingkungan karena itulah perusahaan sebaiknya memberikan *feedback* yang baik kepada lingkungan yang secara tidak langsung juga kan mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan. Menurut Rios et al. (2006), kebijakan-kebijakan yang ramah lingkungan dapat menghasilkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Menurut Greening dan Turban (2000), pengukuran CSP dimensi *environment* meliputi aktifitas yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap lingkungan, menjaga aset tetap dan peralatannya dengan kinerja lingkungan di atas rata-rata, meminimalkan penggunaan bahan-bahan beracun dalam produksi. Selain itu, perusahaan tidak membayar denda karena merusak lingkungan selama satu tahun terakhir, tidak menjadi emittor racun dalam industri yang dijalani perusahaan dan tidak menjadi perusahaan yang emisinya berperan besar dalam pembentukan hujan asam.

2. Dimensi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Teraji (2009), konsumen (*customer*) merupakan grup pemangku kepentingan yang sensitif dengan CSP, persepsi konsumen mengenai perusahaan dengan orientasi sosial diasosiasikan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dan produk yang

Universitas Indonesia

dihasilkannya. Dalam penelitiannya Sen dan Bhattacharya (2001) menjelaskan, hal tersebut disebabkan pasar yang makin meningkat dan luas menyebabkan adanya efek positif dari *corporate social responsibility* terhadap *customer behavior* dan beberapa penelitian menyebutkan bahwa adanya hubungan antara praktik *corporate social responsibility* terhadap sikap *customer* dan produk perusahaan itu sendiri. Kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan memang akhirnya menjadi faktor yang penting terlebih di Indonesia yang didukung dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Greening dan Turban (2000), suatu perusahaan memiliki kinerja CSR yang baik untuk dimensi *product quality* dapat ditunjukkan dengan beberapa hal yaitu : memiliki reputasi yang baik untuk produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan, mampu menciptakan pengembangan produk baru, tidak terlibat dengan kasus hukum apapun pelanggaran peraturan yang menuduh bahwa produk perusahaan mengancam kehidupan, tidak terlibat konflik dengan agen hukum manapun akibat praktik dan pemasaran yang dipertanyakan kebenarannya.

3. Dimensi *Community Relations* (Hubungan Masyarakat)

Brammer et al. (2006), menyatakan dalam penelitiannya dibuktikan bahwa dimensi masyarakat (*community*) dalam CSR memiliki dampak positif walaupun tidak signifikan terhadap *stock return*. Dapat dikatakan hubungan yang baik dengan masyarakat, akan memberikan *return* yang baik juga untuk perusahaan. Menurut Korhonen (2002), kerja sama antara pemangku kepentingan perusahaan, dan kerja sama antara perusahaan dengan pelaku komunitas lainnya merupakan hal penting untuk CSR sehingga menghasilkan manajemen lingkungan dan penentuan visi perusahaan yang tujuannya bukan hanya kepada manajemen internal atau pemegang saham dan investor tetapi juga kepada pemangku kepentingan lainnya dan komunitas sosial . Karena tentunya masyarakat atau komunitas di sekitar perusahaan beroperasi sudah semakin kritis dan menuntut adanya tanggung jawab yang baik oleh

perusahaan kepada masyarakat sekitar terkait keberadaan perusahaan dan dampak yang diakibatkan operasi perusahaan. Beberapa aktifitas yang terkait CSR dimensi *community relations* menurut Greening dan Turban (2000) meliputi bekerja sama dan terlibat dengan komunitas lokal atau masyarakat sekitar, memberikan > 5% dari keuntungannya sebelum dikenakan pajak untuk berbagai kegiatan amal dan kemanusiaan, melibatkan karyawannya untuk kegiatan kemanusiaan atau pun amal secara aktif, tidak terlibat konflik dengan masyarakat sekitar dan dianggap sebagai perusahaan yang berkependudukan baik.

2.2 *Corporate Governance*

Tata kelola perusahaan atau *corporate governance* (CG) mengalami banyak perkembangan terutama dalam dekade terakhir ini. Menurut Wang *et al.* (2007), *corporate governance* telah menjadi topik utama yang menarik dalam literatur keuangan terutama dengan perhatian atas pertanyaan mengapa beberapa perusahaan memiliki kinerja yang baik dibandingkan perusahaan lainnya. Namun, mekanisme CG dalam perusahaan telah diabaikan dalam literatur *mainstream*, *neoclassical*, dan *economics*. *Corporate governance* kian marak diperbincangkan juga sejak munculnya skandal jatuhnya perusahaan-perusahaan besar di Amerika. Menurut Barthelot *et al.* (2010), perusahaan perlu untuk memperhatikan manajernya dalam mengelola perusahaan untuk menghindari kerugian dan ini akan menghindari terjadinya skandal keuangan dalam perusahaan seperti pada perusahaan Enron, WorldCom, Nortel di Amerika Utara dan Parmalat di Eropa. Skandal ini juga dirasakan berhubungan dengan *corporate governance* yaitu perusahaan tidak melakukan *good corporate governance* dimana perlu adanya suatu sistem yang mengatur kegiatan manajerial untuk kepentingan semua pemangku kepentingan.

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Bermula dari timbulnya krisis di Indonesia pada tahun 1997-1999 yang berkembang menjadi krisis multidimensi berkepanjangan. Krisis tersebut terjadi karena banyak perusahaan yang belum

menerapkan *good corporate governance* secara konsisten, khususnya belum diterapkannya etika bisnis (KNKG, 2006). Berdasarkan kejadian tersebut, banyak pihak yang mendorong pemerintah Indonesia untuk menciptakan iklim yang lebih kondusif bagi penerapan *corporate governance* seperti IMF (*International Monetary Fund*) sehingga terbentuknya Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* pada tahun 1999 dan menerbitkan pedoman GCG yang pertama. Pedoman GCG tersebut beberapa kali disempurnakan dan yang terakhir kali disempurnakan pada tahun 2001. Pada awal tahun 2004 KNKCG di ubah menjadi KNKG (Komite Nasional Kebijakan *Governance*) kemudian menerbitkan pedoman GCG yang terakhir kali disempurnakan pada tahun 2006. Pedoman GCG ini merupakan panduan bagi perusahaan dalam membangun, melaksanakan dan mengkomunikasikan praktek GCG kepada pemangku kepentingan (KNKG, 2006). Pedoman ini dimulai dengan penciptaan situasi kondusif bagi penerapan GCG yang meliputi peran negara, dunia usaha, dan masyarakat. Pada Pedoman GCG yang diterbitkan KNKG ini diletakkan fokus yang kuat pada fungsi dan tanggung jawab organ perusahaan, yaitu Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi, sebagai garda terdepan dalam pelaksanaan GCG. Dengan kata lain, *corporate governance* merupakan suatu konsep atas hubungan antar semua organ dalam perusahaan untuk mencapai suatu keselarasan. Konsep tersebut berhadapan dengan isu utama yaitu *agency problem* (Sayidah, 2007).

2.2.1 Agency Problem

Agency problem mendasari munculnya suatu teori yaitu *agency theory*. Teori ini berkaitan dengan hubungan kontraktual antara dua orang atau lebih yaitu pemilik sumber daya (prinsipal) dan pengelola (agen). Menurut Jensen dan Meckling (1976), masalah keagenan ini timbul karena perbedaan kepentingan dan asimetri informasi antara pemegang saham dan manajer. Khongmalai *et al.* (2010), juga mengungkapkan hal yang tidak jauh berbeda, masalah keagenan muncul di saat manajer, yang merupakan agen yang bekerja dan dibayar dengan tanggung jawab untuk menyediakan kepentingan terbaik pemilik, malahan mengejar kepentingannya sendiri. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan

dalam penelitiannya bahwa manajer cenderung untuk mengejar kepentingannya sendiri bukan kepentingan pemegang saham terutama untuk manajer yang tidak mempunyai saham perusahaan dalam jumlah yang besar. Dalam penelitian Kim dan Lee (2003) dijelaskan bahwa terdapat tiga buah *agency problem*, yaitu :

1. Masalah konflik kepentingan antara pemegang saham dan manajer (*agency costs of equity*), dimana permasalahan ini berkaitan dengan manajemen untuk lebih responsi terhadap kepentingan pemegang saham dibandingkan kepentingan manajemen itu sendiri.
2. Masalah konflik kepentingan antara pemegang saham mayoritas (kontrolling) dengan pemegang saham minoritas. Titik berat masalah ini adalah dalam memastikan kepentingan pemegang saham minoritas tidak diambil alih oleh pemegang saham mayoritas.
3. Masalah konflik kepentingan antara pemegang saham dengan pemilik obligasi yang disebut *agency cost of debt* yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pihak yang memiliki kontrak dengan perusahaan bukan hanya pemilik obligasi atau kreditor tetapi juga karyawan dan pelanggan.

Menurut Jensen dan Meckling (1976), bahwa mayoritas hubungan agensi seperti hubungan *principal* dan *agent* akan menimbulkan biaya agensi. Biaya-biaya yang dikeluarkan pemegang saham untuk meminimalkan kemungkinan tindakan menyimpang oleh manajemen dan pihak berkepentingan lainnya seperti tiga *agency problem* yang dijelaskan sebelumnya. Menurut Kim dan Lee (2003), setiap masalah tersebut terjadi sebagai akibat lemahnya *corporate governance*. Kebutuhan untuk tata kelola perusahaan untuk membatasi konflik kepentingan antara pemegang saham dan manajer, dan terutama biaya yang dihasilkan oleh konflik tersebut, bukanlah fenomena baru (Wang *et al.*, 2007). Masalah-masalah tersebut akan dapat diatasi dengan mekanisme penerapan yang tepat yaitu *corporate governance*. Penerapan *good corporate governance* (GCG) dalam perusahaan akan menjembatani setiap konflik kepentingan yang terjadi sebagaimana keberadaan CG dalam perusahaan adalah untuk mencapai keselarasan hubungan antar pemangku kepentingan.

2.2.2 Pengertian *Corporate Governance*

Corporate governance memiliki banyak definisi tetapi secara umum, *corporate governance* merupakan sistem kompleks sebagaimana perusahaan dikelola, diarahkan, diberikan dan dikendalikan (Lee, 2009). Pesatnya perkembangan *corporate governance* disertai dengan munculnya lembaga-lembaga yang mendukung majunya penerapan *corporate governance*. Salah satunya adalah *Organisation for Economic and Co-operation Development* (OECD) yang merupakan sebuah organisasi internasional dengan tiga puluh negara yang menerima prinsip demokrasi perwakilan dan ekonomi pasar bebas. OECD merupakan organisasi pengembangan dan kerja sama dalam bidang ekonomi yang beranggotakan negara-negara maju dan berkembang, antara lain Amerika Serikat, negara kawasan Eropa (Austria, Belgia, Denmark, Irlandia, Prancis, Jerman, Yunani, Italia, Luksemburg, Belanda, Norwegia, Polandia, Portugal, Swedia, Swiss, Inggris serta negara-negara di kawasan Asia Pasifik (Australia, Jepang, Korea, Selandia Baru). OECD merupakan suatu organisasi yang mengeluarkan prinsip-prinsip untuk *corporate governance* secara internasional. Sejak awal diterbitkan yaitu pada tahun 1999, prinsip ini telah menjadi acuan dunia internasional dalam menerapkan *corporate governance* yang baik. Menurut OECD, *corporate governance* adalah tata kelola perusahaan yang melibatkan serangkaian hubungan antara manajemen perusahaan, dewan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. CG menyediakan struktur pengelolaan, penyediaan sarana, dan pemangawasan serta pemantauan atas pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, suatu lembaga yang turut mendukung penerapan CG di Indonesia yaitu *Indonesian Institute for Corporate Governance* (2006) mengungkapkan bahwa CG adalah proses dan struktur yang digunakan untuk menjalankan perusahaan untuk meningkatkan kemakmuran dan akuntabilitas korporasi dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tidak mengabaikan pihak-pihak berkepentingan (*stakeholders*) lainnya. Sehingga terlihat bahwa *corporate governance* intinya adalah bagaimana menjalin hubungan yang saling menguntungkan antar seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemilik atau pemegang saham mayoritas.

2.2.3 Prinsip-Prinsip *Corporate Governance*

Sebagai lembaga internasional, OECD mengungkapkan beberapa prinsip untuk penerapan *corporate governance*. Prinsip ini mengalami penyempurnaan pada tahun 2004, sejak diterbitkan pertama kali pada tahun 1999. Prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam OECD dan berlaku sebagai acuan masyarakat internasional, diantaranya :

1. ***Ensuring the Basis for an Effective Corporate Governance Framework***
Prinsip ini menjelaskan bahwa kerangka dari CG perusahaan harus mengutamakan pasar yang transparan dan efisien, menaati peraturan yang berlaku dengan konsisten dan menyatakan tanggung jawab perusahaan dengan jelas antara berbagai pengawas, peraturan dan penegakan otoritas yang berbeda-beda.
2. ***The Rights of Shareholders and Key Ownership Functions***
Kerangka CG sebaiknya perusahaan dapat melindungi dan memfasilitasi pelaksanaan dari hak-hak para shareholders yang mencakup keamanan registrasi kepemilikan, perolehan informasi material tepat waktu dan teratur, mendapatkan hak voting dalam RUPS, memilih anggota direksi dan mendapat bagian atas profit perusahaan sesuai haknya.
3. ***The Equitable Treatment of Shareholders***
Kerangka CG yang dijelaskan dalam prinsip ini mengungkapkan bahwa perusahaan harus memastikan bahwa seluruh pemegang saham termasuk yang saham minoritas dan kepemilikan saham asing mendapatkan perlakuan yang sama. Seluruh pemegang saham diharapkan mendapatkan kesempatan yang sama dalam perolehan kompensasi (pemulihan) apabila ada haknya yang dilanggar. Termasuk juga larangan terhadap *insider trading* dan *abusive self-dealing*.
4. ***The Role of Stakeholders in Corporate Governance***
Kerangka CG seharusnya perusahaan mengakui hak-hak seluruh pemangku kepentingan yang telah ditetapkan hukum melalui kesepakatan bersama dan mendorong kerjasama antara dan seluruh pemangku

kepentingan dalam menciptakan kesejahteraan, lapangan pekerjaan, dan *financial sustainability*.

5. *Disclosure and Transparency*

Dalam prinsip ini dijelaskan bahwa kerangka CG harus memastikan pengungkapan yang akurat dan tepat waktu sehubungan dengan hal yang bersifat material dalam perusahaan, termasuk keadaan financial, performas perusahaan, struktur kepemilikan, dan tata kelola yang telah dilaksanakan perusahaan.

6. *The Responsibilities of the Board*

Kerangka CG mengharuskan perusahaan menetapkan petunjuk atas strategi perusahaan, pelaksanaan pengawasan yang efektif dari pihak manajemen direksi, dan pertanggungjawaban direksi terhadap perusahaan dari pemegang saham.

KNKG (2006) sebagai lembaga Indonesia yang mendukung tercapainya GCG di Indonesia juga menyebutkan beberapa prinsip atau asas-asas CG, yaitu :

1. *Transparansi (Transparency)*

Prinsip ini menjelaskan bahwa Perusahaan harus menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan sesuai dengan haknya. Informasi yang dimaksud tidak terbatas hanya visi, misi, sasaran dan strategi perusahaan tetapi beberapa informasi penting lainnya seperti kondisi keuangan, pemegang saham pengendali, kepemilikan saham, sistem manajemen risiko, sistem pengawasan dan pengendalian internal serta pelaksanaan GCG.

2. *Akuntabilitas (Accountability)*

Perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan. Perusahaan harus meyakini bahwa semua organ perusahaan dan semua karyawan mempunyai kemampuan sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan perannya dalam pelaksanaan GCG. Selain

Universitas Indonesia

itu, setiap sistem dan pedoman perilaku (*code of conduct*) dijalankan dengan tepat.

3. Responsibilitas (*Responsibility*)

Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

4. Independensi (*Independency*)

Untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen (mandiri) sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain serta bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*). Dalam prinsip ini juga menekankan agar masing-masing organ perusahaan harus melaksanakan fungsi dan tugasnya sesuai dengan anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan.

5. Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*)

Perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan. Perusahaan harus memberikan kesempatan kepada pemangku kepentingan untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan perusahaan serta membuka akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip transparansi dalam lingkup kedudukan masing-masing.

2.3 *Corporate Governance dan Corporate Social Performance*

Adopsi perangkat tata kelola memerlukan banyak biaya bagi para pemegang saham tetapi perusahaan akan mengadopsinya jika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan biayanya (Nogata *et al.*, 2011). Beberapa perusahaan yang sukses menerapkan *good corporate governance* (GCG) merasakan manfaat yang besar. Manfaat CG yang dirasakan perusahaan memicu beberapa lembaga untuk melakukan penerangan demi mendorong meningkatnya penerapan GCG

di Indonesia. Seperti IICD merupakan lembaga dengan misi untuk memajukan CG di Indonesia yang memberi apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan dalam menerapkan *good corporate governance*, etika bisnis, serta tanggung jawab social. IICD telah melakukan praktek CG kepada perusahaan-perusahaan publik terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) beberapa tahun terakhir. Hasil penilaian tersebut dikenal dengan istilah *Corporate Governance Scorecard* (CGS). Menurut Barthelot *et al.* (2010), peringkat dari CG bukan hanya memberi dampak positif terhadap nilai perusahaan tetapi juga terhadap hasil akuntabilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemeringkatan ini memiliki dampak yang cukup untuk mendorong penerapan CG di perusahaan mengingat manfaat yang diberikan dari pemeringkatan CG tersebut.

FCGI (*Forum for Corporate Governance in Indonesia*) menyatakan bahwa CSR adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjalankan nilai dan kegiatan sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) bagi perusahaan. Perusahaan tidak lagi hanya berpusat pada peningkatan kekayaan pemegang saham semata tetapi juga memperhatikan seluruh pemangku kepentingan seperti masyarakat, lingkungan, karyawan, pemerintah dan lainnya. CSR merupakan dampak dari prinsip ke-empat dari OECD yaitu *The Role of Stakeholders in Corporate Governance* dimana perusahaan mengakui hak-hak seluruh pemangku kepentingan yang telah ditetapkan hukum melalui kesepakatan bersama dan mendorong kerjasama antara dan seluruh pemangku kepentingan dalam menciptakan kesejahteraan, lapangan pekerjaan, dan *financial sustainability*.

Beberapa asas yang diungkapkan dalam KNKG, yaitu tanggung jawab (*responsibility*) dan Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*), juga merupakan pemicu pelaksanaan CSR. Asas tersebut menyatakan bahwa perusahaan harus mematuhi undang-undang dan melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan dengan membuat perencanaan dan pelaksanaan yang memadai (*responsibility*) serta dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan

kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya seperti memberikan perlakuan yang setara dan wajar kepada pemangku kepentingan sesuai dengan manfaat dan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan (*fairness*). Lingkungan dan masyarakat juga merupakan pihak yang berkepentingan bagi perusahaan karena itulah pelaksanaan CSR menjadi komponen yang penting dalam aktivitas perusahaan yang didukung dengan penerapan *good corporate governance*, seperti halnya pemenuhan pelaksanaan prinsip keempat dari *good corporate governance* dalam OECD dan pelaksanaan asas *responsibility* dan *fairness* dalam KNKG. Karena itu, makin marak praktik CG dalam sepuluh tahun terakhir, CSR menjadi salah satu *corporate trend* yg semakin berkembang. Namun kedudukan pemegang saham yang semakin sama dengan pihak lain di dalam jajaran *stakeholders* dengan didukung CG yang baik, di dalam pengambilan keputusan, faktor lingkungan (*planet*) perlu dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan. Begitu juga terhadap strategic stakeholders seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan media (*people*). Berdasarkan penelian Jamali *et al.* (2010) dengan *corporate governance* yang baik, yaitu pada rumah sakit *non-profit*, akan selaras dengan *corporate social responsibility* yang dilakukannya atau *corporate social performance* yang akan dicapainya. Menurut Jo dan Harjoto (2011), keterlibatan dalam CSR oleh perusahaan secara positif dan signifikan berhubungan dengan karakteristik tata kelola (*governance characteristics*) dan mekanisme pengawasan seperti *board leadership*, *board independence*, *institutional ownership*, *analyst following*, dan *anti takeover provisions* dengan syarat apabila karakteristik perusahaan seperti ukuran perusahaan, *leverage*, *profitability*, *R&D*, diversifikasi usaha perusahaan, dan risiko perusahaan telah dapat dikontrol.

2.4 Kepemilikan Keluarga dan *Corporate Social Performance*

Menurut Claessens dan Fan (2002), tidak seperti perusahaan di Inggris dan Amerika Serikat, yang sahamnya tersebar, saham perusahaan-perusahaan di Asia dimiliki oleh keluarga. Walaupun perusahaan keluarga merupakan perusahaan yang memiliki banyak masalah keluarga dan masalah bisnis tetapi perusahaan

seperti ini merupakan bentuk perusahaan yang dominan dalam bisnis di seluruh dunia (Ring, 2009). Perusahaan-perusahaan tersebut seringkali berafiliasi dengan suatu grup bisnis yang juga dikontrol oleh keluarga yang sama. Perusahaan keluarga merupakan perusahaan yang pendirinya merupakan sebuah keluarga yang terus mempertahankan keterlibatannya dalam pelaksanaan bisnis (Kidwell *et al.*, 2012). Begitupun menurut Chua *et al.* (1999), perusahaan keluarga merupakan perusahaan yang diatur dan dikelola oleh sebuah keluarga untuk mengejar visi bisnis dan dapat berkelanjutan lintas generasi atau turun-temurun. Perusahaan keluarga cenderung memiliki pengaruh keluarga yaitu kepemilikan keluarga mutlak dan pengelolaan oleh keluarga, sehingga keluarga dapat mempengaruhi strategi perusahaan tanpa melaksanakan kontrol sepihak. Menurut La porta *et al.* (1999), perusahaan-perusahaan di luar Amerika Serikat terutama negara dimana tidak ada proteksi pemegang saham yang cukup, cenderung akan memiliki perusahaan dengan pemegang saham pengendali oleh negara atau keluarga.

Perusahaan keluarga yang dikelola oleh orang-orang yang berasal dari keluarga pemilik kurang produktif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga (Barth *et al.*, 2005). Walaupun menurut Barth perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga kurang produktif, hal ini tidak mempengaruhi kinerja sosial perusahaan. Ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh McGuire (2011) yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga dengan kinerja sosial perusahaan. Menurut Campopiano *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan keluarga melaksanakan tanggung jawab sosial berdasarkan motivasi ekonomi untuk mendukung *image* perusahaan, reputasi dan kinerja ekonomi. Sebagaimana pendapat Tanzler *et al.* (2010) bahwa perusahaan dengan pengaruh keluarga yang kuat akan memiliki tanggung jawab sosial yang lebih demi menjaga reputasi perusahaan yang baik.

2.5 Umur Perusahaan dan *Corporate Social Performance*

Tidak terlalu banyak penelitian terkait umur perusahaan terlebih mengenai hubungannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang belum lama beroperasi (*younger*) memiliki kecenderungan untuk mengalami keterbatasan sumber daya dan terbebani dengan liabilitas terkait bisnis barunya (George, 2005). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang belum lama beroperasi akan berupaya untuk mengatasi masalah-masalah terkait bisnis barunya dan akan memperhatikan *performance* lainnya seperti yang *performance* yang terkait dengan CSR setelah mencapai stabilitas untuk masalah bisnisnya. Selain itu, menurut pendapat Anderson dan Eshima (2011), perusahaan yang tergolong baru atau belum lama beroperasi (*younger*) memiliki kecenderungan untuk jauh dari kendali dan tidak disiplin dalam pendekatan strategi pengambilan keputusan karena manajernya kurang mampu melakukan proses bisnis dengan matang, kurang pengalaman mengenai pengetahuan pasar, dan norma dalam perusahaan yang dikembangkan seringkali terlibat dalam *trial and error* yang berlebihan tanpa kejelasan tujuannya sehubungan dengan strategi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan yang belum lama beroperasi atau yang lebih muda akan lebih fokus untuk menangani masalah tersebut dibandingkan dengan dalam menangani masalah dan hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya seperti masyarakat dan lingkungan melalui CSR.

Menurut George (2005), perusahaan yang lebih lama beroperasi (*older*) akan lebih menikmati percobaan atau kegiatan-kegiatan yang akan meningkatkan *performance* perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang belum lama beroperasi (*younger*) karena sumber daya yang terbatas. Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin lama perusahaan beroperasi maka semakin tinggi motivasi perusahaan dalam meningkatkan *performance*-nya termasuk *performance* dari CSR. Namun ada pendapat yang berbeda, berdasarkan penelitian yang dilakukan Ten (2007) dijelaskan bahwa umur perusahaan, yang diukur lamanya semenjak perusahaan terdaftar di bursa efek, tidak mendukung

atau tidak memiliki pengaruh atas aktivitas lingkungan perusahaan dalam rencana strategis perusahaan.

2.6 *Financial Performance, Corporate Governance dan Corporate Social Performance*

Banyak penelitian terkait hubungan *corporate social responsibility* (CSR) dan *financial performance* (FP) dalam tiga dekade terakhir. Walaupun hasil penelitian tersebut beragam, tetapi tren dari hasil penelitian tersebut cenderung menyatakan bahwa secara moderat ada hubungan positif antara CSR dan FP. Penelitian yang menginvestigasi hubungan CSR dan kinerja perusahaan yang meliputi kinerja keuangan dan kinerja ekonomi dilakukan oleh Mahoney *et al.*, (2003) yang meneliti hubungan antara kinerja sosial dan lingkungan perusahaan dengan kinerja keuangan (ROE dan ROA) dengan variabel kontrol *Debt to Assets Ratio* dan *assets*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR dengan kinerja perusahaan. Selain penelitian Mahoney masih banyak penelitian lain dengan variabel yang berbeda menunjukkan hubungan positif dan kuat antara CSR dan *financial performance*.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Thiele (2009) menyatakan bahwa untuk mencapai perubahan yang berkelanjutan, perusahaan perlu untuk bergerak menuju *corporate social performance*, CSP memerlukan intervensi CSR yang akan dievaluasi untuk menentukan kontribusinya terhadap *social gain* walaupun CSR tidak akan cukup untuk meraih *social gain* yang diperlukan oleh masyarakat. Menurut Teraji (2009), ada konflik untuk pandangan mengenai hubungan antara *Financial Performance* (FP) dan *Corporate Social Performance* (CSP), suatu pandangan menyatakan bahwa FP yang baik akan menyediakan dana yang cukup untuk melakukan investasi yang mendukung kinerja sosial dan lingkungan perusahaan atau CSP. Hal yang tidak jauh berbeda juga dinyatakan oleh Ullman (1985) di dalam penelitian Stanwick (1988), bahwa *financial performance* akan berdampak pada level CSP karena respon sosial akan didasarkan pada kuatnya *financial performance* yang mendukung implementasi isu-isu sosial. Menurut Ullman (1995), saat perusahaan dalam level profitabilitas

yang rendah atau hutang yang besar, *financial objective* akan mendapat prioritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan isu sosial karena perusahaan dengan *financial performance* yang tinggi akan memiliki kesempatan yang lebih untuk melakukan aktifitas tanggung jawab sosial (McGuire *et al.*, 1988).

2.7 Ukuran Perusahaan dan *Corporate Social Performance*

Perusahaan dengan ukuran yang kecil dan sedang (*medium*) mencapai 90% dari total seluruh perusahaan yang ada di dunia dan banyak argumen yang menyatakan bahwa perusahaan kecil cenderung memiliki keberlangsungan hidup yang diragukan begitu pun dengan partisipasinya dengan *corporate social responsibility* (Udayasankar, 2008). Menurut Lepoutre dan Heene (2006), karena kurangnya *financial resources*, perusahaan kecil akan mengalami kesulitan lebih terkait keterlibatannya dalam pelaksanaan CSR dibandingkan dengan perusahaan besar bahkan disarankan perusahaan kecil tidak perlu memperhatikan CSR karena masih dalam tahap mengatasi banyak tantangan. Perusahaan dengan skala operasi yang lebih kecil dianggap lebih kecil partisipasinya dengan CSR. Menurut Ten (2007), banyak literatur yang menunjukkan bahwa perusahaan besar akan mendapatkan pengawasan lebih dari publik dan diharapkan memiliki pengaruh lebih atas praktik lingkungan karena perusahaan besar cenderung lebih memiliki sumber daya lingkungan yang unggul.

Berdasarkan hasil penelitian Udayasankar (2008) ditemukan bahwa perusahaan berukuran kecil dan perusahaan berukuran besar sama-sama berpartisipasi melaksanakan CSR walaupun motivasinya pastilah berbeda sedangkan perusahaan berukuran *medium* merupakan perusahaan yang memiliki motivasi paling rendah untuk melaksanakan CSR. Penelitian ini membuat konsep hubungan *U-shaped* antara ukuran perusahaan dengan partisipasi CSR atau pelaksanaannya terlebih kinerjanya (CSP).

2.8 Kerangka Konseptual

Perkembangan masyarakat yang kritis mengenai keberadaan perusahaan di sekitarnya memicu perusahaan untuk memberikan perhatian lebih pada *corporate social responsibility*. Terlebih di Indonesia, adanya dukungan dari undang-undang yang mengikat menjadikan perusahaan tidak lagi sekedar mencari *profit* tapi turut memperhatikan keadaan sosial dan lingkungan dan benar-benar melaksanakannya. Kinerja tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social performance* (CSP) akan mengkomunikasikan bahwa perusahaan sebagai rekan yang dapat dipercaya yang akan merespon kebutuhan sosial (Teraji, 2009). Banyak manfaat yang akan didapat perusahaan dengan melaksanakan CSR seperti pendapat Inoue dan Lee (2011) bahwa seluruh dimensi CSR yang ditelitinya yaitu relasi dengan karyawan, kualitas produk, relasi dengan masyarakat, isu lingkungan dan isu lainnya, memiliki dampak positif terhadap keuangan perusahaan walaupun setiap dimensi tersebut memiliki bobot pengaruh yang berbeda. Salah satu alasan ini mendorong perusahaan untuk benar-benar memperhatikan pelaksanaan CSR begitupun dengan kinerjanya (*performance*).

Perusahaan tidak akan dapat menjadi *good corporate citizen* jika tidak menyiapkan kebutuhan atas CSR dengan baik yaitu bukan dengan sekedar mengadakan CSR tetapi memperhatikan pelaksanaan CSR dan kinerjanya. Shahin dan Zairi (2009) juga menjelaskan bahwa CG merupakan elemen yang dapat membangun CSR yang sangat baik, CSR harus dibangun dalam struktur manajemen sehingga aplikasi CSR dapat tercakup dalam kebijakan perusahaan dan ditangani. Dengan adanya *good corporate governance* maka perusahaan akan memperhatikan hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan perusahaan (*internal* maupun *external*) sehingga CG merupakan faktor penting yang mempengaruhi meningkatnya CSP.

Menurut Shahin dan Zairi (2007), tidak ada satu perusahaan pun yang sempurna, dalam lingkungan bisnis yang modern permintaan sosial terhadap perusahaan terkait perilakunya selalu bertambah. Begitupun dengan perusahaan

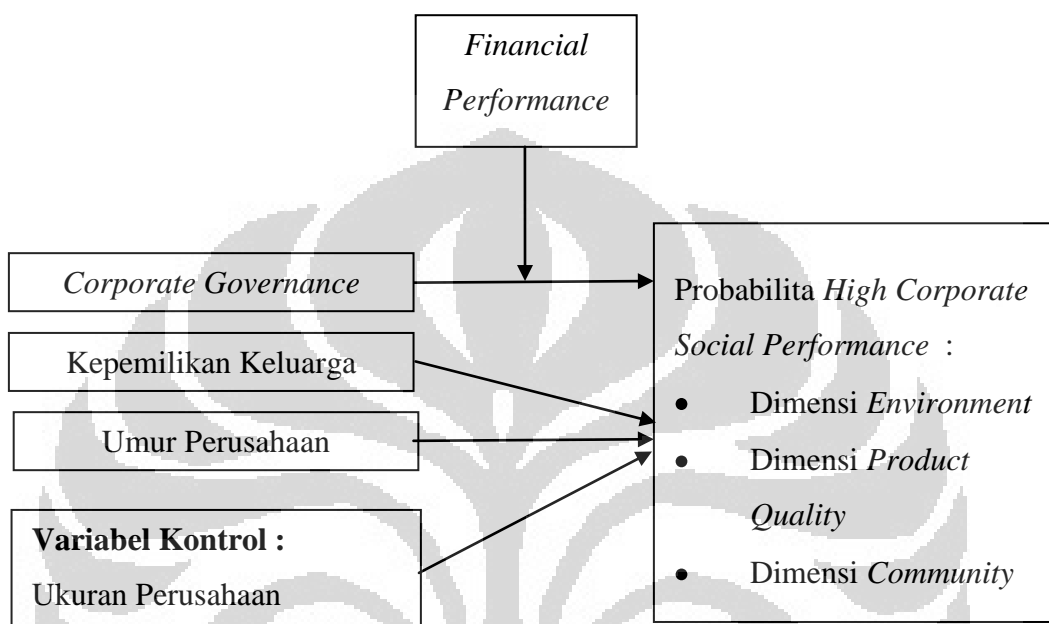
keluarga yang mendominasi bentuk bisnis di dunia termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan dominasi kepemilikan saham keluarga dalam perusahaan (La Porta *et al.*, 1998). Menurut McGuire *et al.* (2011), kontrol keluarga dalam perusahaan menekankan aktivitas yang merefleksikan kepentingan dari perusahaan yang dikontrol sebuah keluarga terhadap seluruh pemangku kepentingan. McGuire *et al.* (2011) juga menjelaskan bahwa CSP yang proaktif (positif) akan menjadi ikatan di dalam perusahaan dan berfungsi sebagai jembatan dengan pihak-pihak di luar perusahaan sehingga dapat mendukung perusahaan keluarga mendapatkan *support* dari seluruh (*internal* dan *external*) pemangku kepentingan.

Selain kepemilikan keluarga, umur perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap CSP. Perusahaan yang lebih lama beroperasi akan lebih peka akan kebutuhan seluruh pemangku kepentingan dan menanganinya. Bukan hanya memaksimalkan kekayaan pemegang saham tetapi lingkungan dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan lain dari perusahaan juga akan diperhatikan melalui pelaksanaan CSR. Perusahaan yang lebih lama beroperasi akan memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih terkait pelaksanaan CSR dan pengungkapannya (Marwata, 2003). Semakin lama perusahaan menjalankan bisnisnya, maka kestabilan *financial* dan tata kelola yang baik akan tercapai seiring dengan upaya manajemen untuk memenuhi perkembangan bisnis.

Menurut Teraji (2009), suatu pandangan menyatakan bahwa *financial performance* yang baik akan menyediakan dana yang cukup untuk melakukan investasi yang mendukung *corporate social performance*, disamping pencapaian GCG terlebih dahulu dalam perusahaan. *Good corporate governance* yang diukur dengan *corporate governance index*, perusahaan keluarga dan umur perusahaan dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap *corporate social performance* yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. *Financial performace* akan menjadi *moderating* variabel yang akan diuji pengaruh varibel ini terkait asosiasi antara variabel-

variabel independen dan variabel dependen tersebut, sedangkan ukuran perusahaan yang dilihat dari ROA merupakan variabel kontrol dalam penelitian.

Gambar 2.1 berikut adalah kerangka yang dapat menggambarkan penelitian ini:



2.9 Pengembangan Hipotesis

Banyak penelitian terdahulu yang memiliki fokus pada implikasi *financial* dan strategi dalam CG, sebagaimana hal ini memperkuat pengakuan bahwa CG berimplikasi terhadap CSP (McGuire *et al*, 2011). Menurut Wise dan Ali (2008), *corporate governance* bergantung pada kinerja manajemen dan akan selaras dengan *corporate social responsibility*, seperti dimensi sosial, budaya dan lingkungan dalam prosedur bisnis, serta praktik hukum dan etika dengan fokus kepada pemegang saham, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam perusahaan. Dapat dikatakan bahwa penerapan *corporate governance* akan mempengaruhi kinerja manajemen untuk memperhatikan seluruh pemangku kepentingan (*internal* dan *external*) yang salah satu implikasinya yaitu dengan memperhatikan kinerja CSR di berbagai dimensi termasuk dimensi yang berhubungan dengan *external stakeholders* seperti dimensi *environment*, dimensi

product quality yang berubungan dengan pelanggan dan dimensi *community relations*. Peran CG adalah untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham sejalan dengan pencapaian *return* yang sesuai untuk seluruh pemangku kepentingan sehingga CG memiliki implikasi terhadap CSR (Wise dan Ali, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jamali *et al.* (2010) atas rumah sakit yang mencari keuntungan dan rumah sakit yang tidak mencari keuntungan yang ada di Libanon ditemukan bahwa rumah sakit yang tidak mencari keuntungan memiliki *corporate governance* yang lebih baik akan memiliki keselarasan dalam pelaksanaan CSR. Seperti pendapat Jo dan Harjoto (2011), bahwa *corporate governance* dan mekanisme pengawasan berpengaruh positif dengan CSR setelah mengontrol berbagai karakteristik perusahaan. Penelitian ini akan mengukur kualitas *corporate governance* menggunakan *corporate governance index* yang dikeluarkan IICD dan menggunakan dimensi pengukuran CSR yang digunakan KLD sebagai standar untuk mengukur pelaksanaan CSR atau *corporate social performance*. Berdasarkan tinjauan literatur yang tersebut, maka berikut ini diajukan hipotesa yang pertama:

H1a.1 : *Corporate governance index* berpengaruh positif terhadap probabilitas *high corporate social performance* dimensi *environment*.

H1a.2 : *Corporate governance index* berpengaruh positif terhadap probabilitas *high corporate social performance* dimensi *product quality*.

H1a.3 : *Corporate governance index* berpengaruh positif terhadap probabilitas *high corporate social performance* dimensi *community relations*.

Chua *et al.* (1999), perusahaan keluarga merupakan perusahaan yang diatur dan dikelola oleh sebuah keluarga untuk mengejar visi bisnis dan dapat berkelanjutan lintas generasi atau turun-temurun. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa perusahaan keluarga merupakan suatu bentuk bisnis yang hanya mengejar kepentingan dan kekayaan satu keluarga dengan kepemilikan dan kontrol lebih dalam perusahaan tersebut sehingga cenderung tidak memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya. Walaupun banyak pendapat menyatakan demikian, menurut Kashmiri dan Mahajan (2010), *Wal-Mart Stores*

Inc., Nike Inc., Ford Motor Company, Dell Inc., Walgreen Co., FedEx Co., Marriot International Inc., dan Gap Inc., merupakan beberapa perusahaan yang paling terkenal dan sukses di Amerika Serikat dan memiliki peran penting dalam perekonomian, yang menarik perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan keluarga bahkan perusahaan keluarga yang menggunakan nama keluarga dari salah satu pendirinya dalam nama perusahaan itu sendiri. Begitupun di di pasar Asia dan Timur Tengah, perusahaan keluarga juga menjadi pemain bisnis utama yaitu keberadaannya mencapai 95% dari total seluruh perusahaan (Kashmiri dan Mahajan, 2010). Sama halnya dengan Indonesia, perusahaan keluarga masih memiliki dominasi bentuk bisnis di negara ini (La Porta *et al.*, 1998).

Manajemen dalam perusahaan keluarga yang masih terkait dengan keluarga pengendali perusahaan itu sendiri menyadari bahwa perusahaan merupakan cerminan dirinya sendiri karena itu akan lebih memperhatikan tanggung jawab sosial yang positif (Kashmiri dan Mahajan, 2010). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tanzler (2010) bahwa perusahaan dengan pengaruh keluarga yang kuat akan memiliki tanggung jawab sosial yang lebih demi menjaga reputasi perusahaan yang baik, artinya perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga akan menjaga reputasinya dengan menjaga hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan terutama dengan pemangku kepentingan eksternal yaitu lingkungan, masyarakat sekitar dan konsumen karena pihak luar dari perusahaan memiliki peran besar dalam membentuk citra perusahaan. Dengan begitu, perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga akan memperhatikan CSP baik dimensi *environment*, dimensi *community relations* dan dimensi *product quality*. Dengan begitu hipotesa yang diajukan yaitu :

H2a.1 : Perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan keluarga akan memiliki probabilita *high corporate social performance* dimensi *environment* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya.

H2a.2 : Perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan keluarga akan memiliki probabilita *high corporate social performance* dimensi *product quality* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya.

H2a.3 : Perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan keluarga akan memiliki probabilita *high corporate social performance* dimensi *community relations* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya.

Belum banyak penelitian mengenai umur perusahaan dan pengaruhnya terhadap *performance* CSR (CSP). Berdasarkan umurnya perusahaan dibedakan menjadi perusahaan yang lebih lama beroperasi dan terdaftar di bursa efek (*older firm*) dan perusahaan yang belum lama beroperasi dan terdaftar di bursa efek (*younger firm*). Menurut Ten (2007) dijelaskan bahwa umur perusahaan, yang diukur lamanya semenjak perusahaan terdaftar di bursa efek, tidak mendukung atau tidak memiliki pengaruh atas aktivitas lingkungan perusahaan dalam rencana strategis perusahaan. Sedangkan pendapat lain menjelaskan bahwa perusahaan yang belum lama beroperasi (*younger*) cenderung untuk mengalami keterbatasan sumber daya dan terbebani dengan liabilitas terkait bisnis barunya (George, 2005) sehingga perusahaan tersebut akan berupaya untuk mengatasi masalah-masalah terkait bisnis barunya dan akan memperhatikan *performance* lainnya seperti yang *performance* yang terkait dengan CSR setelah mencapai stabilitas untuk masalah bisnisnya atau dapat dikatakan perusahaan yang belum lama beroperasi tidak akan memiliki perhatian khusus dengan pemangku kepentingan eksternal yang akan berimplikasi kepada *performance* CSR baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*. Sebaliknya untuk perusahaan yang lebih lama beroperasi, menurut George (2005), perusahaan yang lebih lama beroperasi (*older*) akan lebih menikmati percobaan atau kegiatan-kegiatan yang akan meningkatkan *performance* perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang belum lama beroperasi (*younger*) karena sumber daya yang terbatas. Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin lama perusahaan beroperasi maka semakin tinggi motivasi perusahaan dalam meningkatkan *performance*-nya termasuk *corporate social performance* sehingga dapat disimpulkan bahwa umur

perusahaan akan mempengaruhi kinerja CSP. Berdasarkan penjelasan tersebut menghasilkan hipotesa :

H3a.1: Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap *high corporate social performance* dimensi *environment*.

H3a.2: Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap *high corporate social performance* dimensi *product quality*.

H3a.3: Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap *high corporate social performance* dimensi *community relations*.

Menurut Teraji (2009), ada konflik untuk pandangan mengenai hubungan antara *financial performance* (FP) dan *corporate social performance* (CSP), suatu pandangan menyatakan bahwa FP yang baik akan menyediakan dana yang cukup untuk melakukan investasi yang mendukung kinerja sosial dan lingkungan perusahaan atau CSP. Dalam pelaksanaan CSR, tentulah dibutuhkan dana yang tidak kecil karena aktivitas CSR bukanlah aktivitas amal atau sekedar kegiatan sukarela tetapi merupakan program berkelanjutan sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan lain seperti lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa *financial performance* perusahaan akan meningkatkan *performance* CRS tetapi CSP yang tinggi akan sulit untuk dicapai jika tanpa ada penerapan CG yang maksimal. *Good corporate governance* yang diterapkan dalam perusahaan akan memaksimalkan kinerja CSR dan didukung dengan dana yang cukup (*financial performance*)

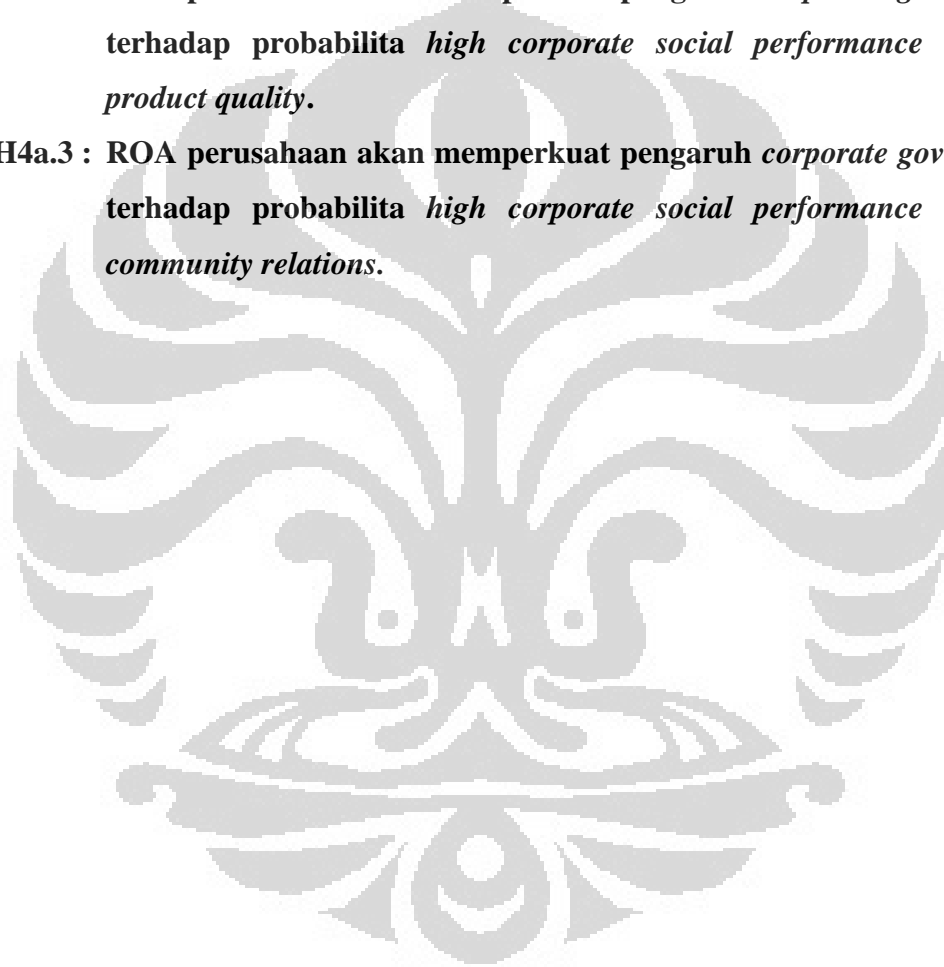
Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ten (2011), *financial performance* akan diprosikan dengan ROA (*Return On Assets*) untuk melihat hubungannya dengan kinerja lingkungan perusahaan. Menurut Ten (2011), *financial performance* merupakan faktor penting untuk mempertimbangkan penentuan apakah masalah lingkungan akan masuk dalam prioritas perusahaan untuk dilaksanakan terkait biaya yang akan muncul dalam melaksanakan tanggung jawab ini. Selain masalah lingkungan, masalah kualitas produk untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customer* dan masalah hubungan dengan masyarakat

sekitar juga dipengaruhi oleh *financial performance* sebagai salah satu hal penting yang mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan. Tinjauan teori ini menghasilkan hipotesa sebagai berikut :

H4a.1 : ROA perusahaan akan memperkuat pengaruh *corporate governance* terhadap probabilita *high corporate social performance* dimensi *environment*.

H4a.2 : ROA perusahaan akan memperkuat pengaruh *corporate governance* terhadap probabilita *high corporate social performance* dimensi *product quality*.

H4a.3 : ROA perusahaan akan memperkuat pengaruh *corporate governance* terhadap probabilita *high corporate social performance* dimensi *community relations*.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Penelitian ini akan menguji beberapa variabel independen dan pengaruhnya terhadap variabel dependen serta menggunakan *moderating variable* untuk melihat pengaruhnya terhadap hasil pengujian terkait asosiasi variabel yang lain. Dalam penelitian ini *good corporate governance* akan diproksikan dengan *corporate governance index* yang dikeluarkan IICD tahun 2008. Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol dan menghasilkan enam model. Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi logit. Model pertama akan menguji pengaruh *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance* dimensi *environment*. Model yang kedua dan ketiga melakukan pengujian yang tidak jauh berbeda namun pada kedua model ini ingin melihat pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap *corporate social responsibility* dengan dimensi yang berbeda. Pada model yang kedua akan dilakukan pengujian pengaruh *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance* dimensi *product quality* dan model yang ketiga akan menguji pengaruh *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan terhadap *corporate social performance* dimensi *community relations*.

Model Pertama :

$$P(\text{CSPE})_i = \beta_0 + \beta_1 \text{CGINDEX}_i + \beta_2 \text{FAMOWN}_i + \beta_3 \text{AGE}_i + \beta_4 \text{SIZE}_i + \varepsilon_i \quad (3.1)$$

Model Kedua :

$$P(\text{CSPPQ})_i = \beta_0 + \beta_1 \text{CGINDEX}_i + \beta_2 \text{FAMOWN}_i + \beta_3 \text{AGE}_i + \beta_4 \text{SIZE}_i + \varepsilon_i \quad (3.2)$$

Model Ketiga :

$$P(\text{CSPCR})_i = \beta_0 + \beta_1 \text{CGINDEX}_i + \beta_2 \text{FAMOWN}_i + \beta_3 \text{AGE}_i + \beta_4 \text{SIZE}_i + \varepsilon_i \quad (3.3)$$

Penelitian yang dilakukan oleh Teraji di tahun 2009 menyatakan suatu pandangan yang menjelaskan bahwa *financial performance* (FP) yang baik akan menyediakan dana yang cukup untuk melakukan investasi yang mendukung kinerja sosial dan lingkungan perusahaan atau CSP. Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa FP memiliki pengaruh terhadap CSP sehingga model penelitian selanjutnya akan menggunakan *financial performance* (FP) sebagai variabel pemoderasi. Pada model keempat, model kelima dan model keenam akan menguji apakah *financial performance* akan memperkuat hubungan *corporate governance* dengan *corporate social performance*. Model keempat digunakan untuk menguji apakah *financial performance* (FP) memperkuat hubungan *corporate governance* dengan probabilita *high corporate social performance* dimensi *environment*. Begitupun pada model selanjutnya, model kelima akan menguji pengaruh *financial performance* terhadap asosiasi *corporate governance* dengan *corporate social performance* dimensi *product quality*. Pada model yang keenam juga akan menguji variabel yang tidak jauh berbeda dengan model sebelumnya yaitu bagaimana *financial performance* memperkuat asosiasi *corporate governance* dengan *corporate social performance* dimensi *community relations*.

Model Keempat :

$$P(\text{CSPE})_i = \beta_0 + \beta_1 \text{CGINDEX}_i + \beta_2 \text{FINPERF}_i + \beta_3 \text{CGINDEX}_i * \text{FINPERF}_i \\ + \beta_4 \text{FAMOWN}_i + \beta_5 \text{AGE}_i + \beta_6 \text{SIZE}_i + \varepsilon_i \quad (3.4)$$

Model Kelima :

$$\begin{aligned}
 P(\text{CSPPQ})_i &= \beta_0 + \beta_1 \text{CGINDEX}_i + \beta_2 \text{FINPERF}_i + \beta_3 \text{CGINDEX}_i * \text{FINPERF}_i \\
 &+ \beta_4 \text{FAMOWN}_i + \beta_5 \text{AGE}_i + \beta_6 \text{SIZE}_i + \varepsilon_i
 \end{aligned}
 \tag{3.5}$$

Model Keenam :

$$\begin{aligned}
 P(\text{CSPCR})_i &= \beta_0 + \beta_1 \text{CGINDEX}_i + \beta_2 \text{FINPERF}_i + \beta_3 \text{CGINDEX}_i * \text{FINPERF}_i \\
 &+ \beta_4 \text{FAMOWN}_i + \beta_5 \text{AGE}_i + \beta_6 \text{SIZE}_i + \varepsilon_i
 \end{aligned}
 \tag{3.6}$$

Dimana :

$P(\text{CSPE})_i$ = variabel dummy (1,0) dari probabilita *high corporate sosial performance* dimensi *environment* perusahaan_i. Nilai 1 diberikan apabila *corporate sosial performance* dimensi *environment* bernilai *high* dan nilai 0 akan diberikan apabila *corporate sosial performance* dimensi *environment* bernilai *low*.

$P(\text{CSPPQ})_i$ = variabel dummy (1,0) dari probabilita *high corporate sosial performance* dimensi *product quality* perusahaan_i. Nilai 1 diberikan apabila *corporate sosial performance* dimensi *product quality* bernilai *high* dan nilai 0 akan diberikan apabila *corporate sosial performance* dimensi *product quality* bernilai *low*.

$P(\text{CSPCR})_i$ = variabel dummy (1,0) dari probabilita *high corporate sosial performance* dimensi *community relations* perusahaan_i. Nilai 1 diberikan apabila *corporate sosial performance* dimensi *community relations* bernilai *high* dan nilai 0 akan diberikan apabila *corporate sosial performance* dimensi *community relations* bernilai *low*.

CGINDEX_i = *Corporate Governance Index* perusahaan_i.

- FAMOWN_i = variabel *dummy* (1,0) variabel ini bernilai 1 untuk kepemilikan keluarga perusahaan_i dan bernilai 0 untuk sebaliknya dimana kepemilikan perusahaan oleh keluarga memiliki total proporsi > 50% dari total saham beredar.
- AGE_i = umur perusahaan_i yaitu tahun yang digunakan untuk penelitian dikurang dengan tahun IPO.
- SIZE_i = ukuran perusahaan_i yang diukur dengan logaritma natural dari total aset perusahaan.
- FINPERF_i = *financial performance* dari perusahaan_i yang diukur dengan *return on assets* (ROA).

3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Dependen

Kinerja tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social performance* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Pengukuran CSP perlu memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktor yang terkait dengan CSP adalah pedoman dalam pelaksanaan CSR. Belum ada standar baku untuk pelaksanaan dan hal ini terlihat dengan adanya lembaga-lembaga yang melakukan pemeringkatan CSR seperti *Generation Investment Management*, KLD (*Kinder, Lydenberg and Domini*) *Research and Analytics Innovest*, dan *Strategic Value Advisors* berdasarkan dimensi penilaian masing-masing lembaga tersebut. Pada penelitian ini CSP kan diukur berdasarkan dimensi yang digunakan KLD. Sembilan dimensi pengukuran CSR yang digunakan KLD diantaranya *The Environment*, *Military Contracting*, *Employee Relations*, *Community involvement*, *Product safety*, *Quality programs*, *Eexcessive compensation of executives*, *Diversity*, dan *Nuclear Power* namun penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi pengukuran kinerja CSR (CSP) yang mengacu kepada penelitian yang dilakukan Greening dan Turban (2000) yaitu Dimensi *environment*, Dimensi *product quality* dan Dimensi *community relations*.

Dalam penelitiannya Greening dan Turban (2000) melakukan pengukuran CSP berdasarkan dimensi KLD dengan kriteria yang berbeda-beda untuk setiap dimensi. Metode pengukuran yang sama akan dilakukan dalam penelitian ini dimana akan dilakukan penilaian kinerja CSR untuk setiap dimensi berdasarkan pelaksanaan aktivitas CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Untuk setiap dimensi, jika perusahaan melaksanakan aktivitas CSR berdasarkan kriteria dari dimensi tersebut maka akan diberi nilai 1 atau *high*. Jika perusahaan tidak melaksanakan aktivitas berdasarkan CSR atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR, maka akan diberi nilai 0 atau *low*. Dengan begitu, CSP sebagai variabel dependen dalam penelitian ini merupakan variabel *dummy* (1,0) dimana variabel dependen ini bersifat dikotomi atau memiliki dua buah nilai.

3.2.1.1 *Corporate Social Performance Dimensi Environment*

Corporate sosial performance dimensi *environment* merupakan variabel dependen pada model pertama dan model keempat dalam penelitian ini yang merupakan variabel *dummy* (1,0), yaitu jika perusahaan melaksanakan satu atau lebih dari aktivitas CSR sesuai dengan kriteria dimensi *environment* maka akan diberi nilai 1 atau *high* artinya perusahaan memiliki *high performance* untuk dimensi ini dan perusahaan akan diberikan nilai 0 atau *low* jika perusahaan tidak memenuhi satu pun pelaksanaan CSR berdasarkan kriteria dimensi ini atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR. Kriteria *corporate social performance* dimensi *environment* yaitu perusahaan memiliki perhatian terhadap lingkungan, perusahaan menjaga aset tetap dan peralatannya dengan kinerja lingkungan di atas rata-rata, perusahaan meminimalkan penggunaan bahan-bahan beracun dalam produksi, perusahaan tidak membayar denda karena merusak lingkungan selama satu tahun terakhir, perusahaan tidak menjadi perusahaan emittor racun dalam industri yang dijalani perusahaan dan perusahaan tidak menjadi perusahaan yang emisinya berperan besar dalam pembentukan hujan asam (Greening dan Turban, 2000).

3.2.1.1 *Corporate Social Performance Dimensi Product Quality*

Pada model kedua dan model kelima, variabel dependen pada penelitian ini merupakan variabel *dummy* (1,0) yaitu *corporate social performance* dimensi *product quality*. Jika perusahaan memenuhi salah satu saja kriteria pelaksanaan CSR dimensi ini maka akan diberi nilai 1 atau *high* artinya perusahaan memiliki *high performance* untuk CSP dimensi *product quality* dan jika perusahaan tidak memenuhi satu pun kriteria pada dimensi ini atau tidak melaksanakan CSR maka akan diberi nilai 0 atau *low*. Kriteria *corporate social performance* dimensi *product quality* (Greening dan Turban, 2000) yaitu perusahaan memiliki reputasi yang baik untuk kualitas produk dan jasa, perusahaan mampu menciptakan pengembangan produk baru, perusahaan tidak terlibat dengan kasus hukum apapun pelanggaran peraturan yang menuduh bahwa produk perusahaan mengancam kehidupan dan perusahaan tidak terlibat konflik dengan agen hukum manapun akibat praktik dan pemasaran yang dipertanyakan kebenarannya.

3.2.1.1 *Corporate Social Performance Dimensi Community Relations*

Variabel dependen dalam model yang ketiga dan model keenam adalah *corporate social performance* dimensi *community relations* yang merupakan variabel *dummy* (1,0). Untuk variabel ini, perusahaan akan diberi nilai 1 atau *high* jika perusahaan melaksanakan aktivitas CSR sesuai dengan kriteria pada dimensi ini, baik hanya memenuhi satu dari kriteria dimensi *community relations* atau melaksanakan seluruhnya, dan nilai 0 atau *low* akan diberikan jika perusahaan tidak melaksanakan CSR berdasarkan kriteria dimensi ini atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR. Kriteria untuk *corporate social performance* dimensi *community relations* (Greening dan Turban, 2000) yaitu perusahaan terlibat dengan komunitas lokal atau masyarakat sekitar, perusahaan memberikan > 5% dari keuntungannya sebelum dikenakan pajak untuk berbagai kegiatan amal dan kemanusiaan, perusahaan melibatkan karyawannya untuk kegiatan kemanusiaan atau pun amal secara aktif, perusahaan tidak terlibat konflik dengan masyarakat sekitar dan perusahaan dianggap sebagai perusahaan yang berkependudukan baik.

3.2.2 Variabel Independen

3.2.2.1 *Corporate Governance Index*

Corporate Governance Index merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengukur penerapan *corporate governance* dalam suatu perusahaan oleh lembaga-lembaga yang mendukung penerapan *corporate governance*. Dalam penelitian ini digunakan *corporate governance index* yang dikeluarkan oleh lembaga IICD. Indeks ini disajikan dalam bentuk prosentase kinerja *corporate governance* yang dilaksanakan dalam perusahaan. Nilai indeks yang akan digunakan dalam penelitian ini dari penilaian IICD tahun 2008 atas 330 perusahaan publik yang terdaftar di BEI.

3.2.2.2 Kepemilikan Keluarga

Penelitian ini mengacu kepada pengukuran kepemilikan perusahaan oleh keluarga yang dilakukan Hermawan (2009), dimana dalam penelitiannya menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh Siregar dan Utama (2008). Menurut Siregar dan Utama (2008), untuk mencerminkan bahwa pemegang saham yang merupakan keluarga menjadi pemegang saham pengendali, maka perusahaan dengan kepemilikan keluarga akan diklasifikasikan menjadi perusahaan dengan proporsi kepemilikan tinggi (yaitu $> 50\%$) dan proporsi kepemilikan rendah ($\leq 50\%$) dimana definisi keluarga dalam suatu perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua individu dan perusahaan yang kepemilikannya tercatat (kepemilikan $> 5\%$ wajib dicatat) namun tidak dimiliki oleh pemerintah, lembaga keuangan, perusahaan asing, perusahaan terbuka atau masyarakat yang kepemilikannya tidak wajib dicatat. Jika kepemilikan saham perusahaan sesuai dengan definisi yang ditentukan tersebut totalnya mencapai $> 50\%$ dari total saham yang beredar, maka perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang dikendalikan keluarga. Variabel untuk perusahaan keluarga menggunakan variabel *dummy* (1,0), dimana total kepemilikan perusahaan oleh keluarga dari jumlah saham yang beredar mencapai $> 50\%$ akan diberi angka 1 dan angka 0 untuk sebaliknya.

3.2.2.3 Umur Perusahaan

Variabel independen selanjutnya yaitu umur perusahaan untuk melihat bagaimana kematangan perusahaan berdasarkan lamanya perusahaan beroperasi akan mempengaruhi aktivitas dan *performance* perusahaan terkait dengan CSR. Pengukuran umur perusahaan mengacu pada penelitian yang dilakukan Ten (2007) dimana umur perusahaan diukur berdasarkan jumlah tahun atau lamanya perusahaan terdaftar di bursa efek sampai dengan tahun sampel yang digunakan. Angka perhitungan ini didapat dari tahun pada laporan tahunan perusahaan yang diuji dikurangi dengan tahun perusahaan melakukan IPO (*Initial Public Offering*) atau tahun dimana perusahaan menjual saham pertama kali ke publik. Informasi ini akan didapat dari website perusahaan, catatan atas laporan keuangan atau laporan tahunan perusahaan.

3.2.2.4 *Financial Performance*

Pengukuran *financial performance* menggunakan ROA (*Return On Assets*) dengan perhitungan laba bersih dibagi dengan total aset. Data ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan. Pengukuran *financial performance* menggunakan ROA karena evaluasi profit yang didapat dalam hubungannya dengan total aset yang paling banyak digunakan dalam penelitian dan ROA merupakan indikator yang memberikan informasi bagaimana perusahaan memanfaatkan sumber daya untuk mendapatkan *return*.

3.2.3 Variabel Kontrol

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan (*size*) yang dinilai dari logaritma natural total aset perusahaan pada periode akhir tahun laporan keuangan yang mengacu penelitian Huang (2010). Laporan keuangan yang diuji merupakan laporan keuangan per 31 Desember 2008.

3.3 Pengujian Empiris

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pengujian dan analisis untuk melakukan pengujian empiris. Pengujian empiris ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan empiris dengan melakukan pengumpulan data, pengumpulan teori dan mempelajarinya kemudian merumuskan hipotesis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Model dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi logit dengan menggunakan program SPSS versi 16. Regresi logit atau regresi logistik sebenarnya tidak jauh berbeda dengan regresi berganda, hanya variabel dependennya (respon) merupakan variabel yang bersifat dikotomi artinya variabel dependennya hanya memiliki dua buah nilai yang mewakili kemunculannya atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1 atau dikenal dengan variabel *dummy* (1,0) maka model regresi logistik menjadi :

$$P = P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \sum \beta_i X_i)}}$$

Regresi logistik akan membentuk variabel prediktor atau respon $\left(\log \frac{P}{(1-p)} \right)$ yang merupakan kombinasi linear variabel independen.

3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengukur ukuran-ukuran penting dalam penelitian dan memberikan gambaran umum berdasarkan hasil pengukuran tersebut dengan nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, *median*, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Analisis statistik deskriptif juga berfungsi untuk menilai kewajaran dan karakteristik data-data penelitian yang digunakan sehingga akan dapat teridentifikasi adanya *outlier* dalam penelitian.

3.3.2 Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson untuk melihat hubungan antara dua variabel. Suatu

variabel disimpulkan berhubungan dengan variabel lain jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, jika tidak maka kedua variabel tersebut independen. Koefisien korelasi merupakan pengukuran hubungan antar dua variabel (statistik kovariansi).

H_0 : Tidak ada hubungan antarvariabel

H_a : Ada hubungan antarvariabel

3.3.3 Uji Goodness of Fit (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk melihat ketepatan atau kecukupan data pada model regresi logistik. *Hosmer dan Lemeshow test* untuk melihat apakah data empiris cocok atau tidak dengan model, dengan hipotesis :

H_0 : Model regresi logistik yang digunakan *fit* dengan data

H_a : Model regresi logistik yang digunakan tidak *fit* dengan data

Jika nilai statistik probabilitas kecil atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya atau dengan kata lain model regresi logit tidak menunjukkan kecukupan data. Nilai probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ sehingga dasar pengambilan keputusan pengujian ini menjadi :

- Jika nilai probabilitas (Sig.) $> \alpha 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika nilai probabilitas (Sig.) $< \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak

3.3.4 Pengujian Kelayakan Keseluruhan Model (*Overall Fit Model Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah model regresi yang digunakan baik. Pengujian *chi-square* untuk keseluruhan model terhadap data dilakukan dengan membandingkan nilai antara $-2 \log \text{likelihood}$ pada hasil *block number* 0 dengan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ pada hasil *block number* 1. Jika terdapat penurunan atas nilai $-2 \log \text{likelihood}$ pada hasil *block number* 0 dengan nilai -2

log likelihood pada hasil *block number* 1, maka model tersebut menunjukkan model regresi yang baik.

3.3.5 Pengujian Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat hasil signifikansi sehingga seluruh variabel independen dimasukkan ke dalam model. Hipotesisnya adalah :

H_0 : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya

H_a : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini menjadi :

- Jika nilai probabilita (Sig.) $< \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima
- Jika nilai probabilita (Sig.) $> \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak

3.3.6 Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Koefisien determinasi dalam regresi logistik sama dengan pengujian R^2 pada persamaan regresi linear. Koefisien determinasi ini akan ditunjukkan dengan *Nagelkerke R square* dimana nilai dari *Nagelkerke R square* ini akan menjelaskan seberapa besar estimasi variasi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3.7 Pengujian Akurasi Model

Pengujian akurasi model dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan *classification table*. Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa baik hasil prediksi model dan sebagai ukuran dari akurasi model, berdasarkan *classification table*. *Classification table* menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom terdapat dua nilai prediksi dari variabel dependen, yaitu memperoleh *high corporate social performance* (1) dan memperoleh *low corporate social performance* (0). Pada baris menunjukkan nilai

sampel yang sesungguhnya dari variabel dependen. Matriks klasifikasi akan menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi.

3.3.8 Pengujian Parsial

Pengujian parsial akan menunjukkan apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesanya adalah :

H_0 : Model regresi ini dapat memprediksi variabel dependen secara tepat

H_a : Model regresi ini tidak dapat memprediksi variabel dependen secara Tepat

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai probabilita (Sig.) $> \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima
- Jika nilai probabilita (Sig.) $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak

3.4 Populasi dan Sample

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga, dan umur perusahaan dengan *corporate social performance* untuk tiga dimensi yang berbeda. Penilaian *corporate governance* akan menggunakan *corporate governance index* dari IICD, perusahaan keluarga menggunakan variabel *dummy* (1 = kepemilikan perusahaan oleh keluarga, 2 = perusahaan publik lainnya) , umur perusahaan berdasarkan lamanya perusahaan terdaftar di bursa efek. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol dan *financial performance* sebagai variabel pemoderasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap asosiasi *corporate governance* dengan *corporate social performance*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan keuangan dan non-keuangan yang terdaftar atau *listed* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2008.

Berdasarkan mekanisme penelitian tersebut, adapun kriteria penetapan sampel diantaranya:

- Perusahaan tercatat pada BEI pada tahun 2008
- Perusahaan yang dari seluruh sektor industri baik sektor keuangan dan non keuangan.
- Perusahaan yang memiliki *corporate governance index* yang diperoleh dari lembaga *The Indonesia Institute for Corporate Directorship* (IICD) untuk tahun 2008. Penilaian CGI ini dilakukan setiap dua tahun sekali oleh IICD dan data terbaru dan terlengkap berdasarkan IICD adalah data CGI tahun 2008.
- Perusahaan mempublikasikan laporan tahunan 2008 dengan informasi yang lengkap sesuai dengan peraturan Bapepam dan LK No. Kep-134/BL/2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan Bagi Emiten atau Perusahaan Publik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Berikut merupakan cara perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Laporan tahunan perusahaan tahun 2008 yang dapat diakses melalui website perusahaan sampel, google, website BEI (www.idx.co.id), dan Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (PDEB FEUI).
2. Data *corporate governance index* diperoleh dari lembaga IICD.

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan publik yang tercatat di BEI pada tahun 2008. Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2008 sebanyak 421 perusahaan publik. Penelitian ini memerlukan data *corporate governance index* (CGI) yang dikeluarkan oleh lembaga IICD oleh sebab itu ada 91 perusahaan yang harus dikeluarkan dari sampel karena tidak memiliki CGI. Berdasarkan hal tersebut, jumlah perusahaan publik yang masuk sebagai sampel menjadi 330 perusahaan. Dari keseluruhan sampel tersebut, terdapat 91 perusahaan yang harus dikeluarkan dari sampel karena tidak dapat diperoleh laporan tahunannya. Hal ini dikarenakan adanya beberapa hambatan terkait perolehan laporan tahunan perusahaan-perusahaan tersebut, seperti perusahaan yang *delisting* pada tahun 2008 tidak menerbitkan atau mempublikasikan Laporan Tahunan atau Laporan Keuangan, baik pada *website* perusahaan itu sendiri, *website* BEI, maupun *google*. Hambatan lainnya adalah terdapat beberapa perusahaan yang tidak menyediakan komponen-komponen yang dibutuhkan pada penelitian ini di dalam Laporan Tahunan dan Laporan Keuangan. Berikut disajikan tabel mengenai hasil seleksi sampel yang memenuhi kriteria pengujian sesuai syarat yang telah ditentukan sebelumnya :

Tabel 4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi Sampel Penelitian	Jumlah
Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2008	421
Jumlah perusahaan yang tidak memiliki CGI tahun 2008	(91)
Jumlah perusahaan yang masuk sebagai sampel	330
Jumlah perusahaan yang tidak dapat diperoleh laporan tahunannya untuk tahun 2008	(91)
Jumlah sampel dengan data lengkap	239

Penelitian ini menggunakan 239 observasi perusahaan yang tersebar di 9 jenis industri pada tahun 200. Pada tabel 4.2 berikut ini akan disajikan distribusi jumlah dan presentase sampel dari observasi berdasarkan sektor industri perusahaan.

Tabel 4.2 Distribusi Sampel Perusahaan Berdasarkan Industri

No.	Sektor Industri	Jumlah	Persentase
1	Aneka Industri	18	8%
2	Industri Barang Konsumsi	12	5%
3	Industri Dasar dan Kimia	33	14%
4	Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi	19	8%
5	Perdagangan, Jasa, dan Investasi	53	22%
6	Pertambangan	13	5%
7	Pertanian	7	3%
8	Properti dan Real Estate	35	15%
9	Keuangan	49	21%
	Jumlah Observasi	239	100%

Pada Tabel 4.2 tersebut terlihat bahwa sebagian besar perusahaan yang menjadi sampel adalah yang bergerak di sektor perdagangan, jasa dan investasi sebesar 53%, sektor keuangan sebesar 35% dan manufaktur yang terdiri dari industri dasar dan kimia 33% , aneka industri 18% , dan industri barang konsumsi 12%.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif untuk seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini akan digambarkan pada tabel 4.3. Variabel tersebut meliputi variabel dependen, variabel independen, variabel kontrol dan variabel pemoderasi. Untuk variabel dependen yang digunakan meliputi probabilitas *high corporate social performance* dimensi *environment* (P(CSPE)), probabilitas *high corporate social performance* dimensi *product quality* (P(CSPPQ)) dan probabilitas *high corporate social performance* dimensi *community relations* (P(CSPCR)) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *corporate governance* yang diprosikan dengan *corporate governance index* (CGINDEX), kepemilikan keluarga (FAMOWN) dan umur perusahaan (AGE). Penelitian ini juga didukung ukuran

perusahaan (SIZE) sebagai variabel kontrol dan *financial performace* (FINPERF) yang diproksikan dengan ROA untuk melihat pengaruhnya terhadap asosiasi *corporate governance* dengan *corporate social performance* untuk masing-masing dimensi. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan analisis deskriptif untuk setiap varibel pada penelitian ini :

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P(CSPE)	239	0	1	0,3640	0,4822
P(CSPPQ)	239	0	1	0,4142	0,4936
P(CSPCR)	239	0	1	0,6151	0,4876
CGINDEX	239	0,5	0,87	0,6692	0,0769
FAMOWN	239	0	1	0,2762	0,4480
AGE	239	1	31	12,1046	6,2263
SIZE (Rp)	239	5.487 jt	352.315.000 jt	10.272.299 jt	33.718.023 jt
FINPERF	239	-0,46	2,21	0,0421	0,1816

Jumlah observasi 239 tanpa melakukan *winsorized* karena tidak terdapat data yang *outlier* berdasarkan batas 3 standar deviasi dari nilai *mean*.

P(CSPE) = probabilita *corporate social performance* dimensi *environment* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *environment* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, P(CSPPQ) = probabilita *corporate social performance* dimensi *product quality* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *product quality* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, P(CSPCR) = probabilita *corporate social performance* dimensi *community relations* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *community relation* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, CGINDEX = *corporate governance index*, menggambarkan *corporate governance* perusahaan i, dikeluarkan oleh lembaga IICD, FAMOWN = kepemilikan keluarga, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i merupakan perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga dan 0 apabila sebaliknya, AGE = umur perusahaan i sejak IPO sampai periode penelitian, SIZE = ukuran perusahaan berdasarkan logaritma natural dari total aset perusahaan i, FINPERF = *financial performance* berdasarkan ROA (*Return On Assets*) perusahaan i.

Pada tabel 4.3 digambarkan analisis deskriptif yang menjelaskan nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari seluruh variabel, baik variabel dependen, variabel independen, variabel kontrol maupun variabel pemoderasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kewajaran dan karakteristik dari data-data yang digunakan serta untuk melihat penyebaran data dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diketahui bahwa penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 239 perusahaan publik, sehingga akan ada 239 data yang dijelaskan dalam analisis deskriptif ini untuk masing-masing variabel. Nilai minimum untuk seluruh variabel dependen (probabilitas *high corporate social performance* dimensi *environment* (P(CSPE)), probabilitas *high corporate social performance* dimensi *product quality* (P(CSPPQ)), dan probabilitas *high corporate social performance* dimensi *community relations* (P(CSPCR)) adalah 0 dan nilai maksimalnya adalah 1.

Kepemilikan keluarga (FAMOWN) juga memiliki nilai minimum dan maksimum dengan variabel dependen tersebut yaitu nilai minimumnya adalah 0 dan nilai maksimalnya adalah 1. Hal ini karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel *dummy* (1,0) atau merupakan variabel yang memiliki dua buah nilai atau dikotomi. Selain itu, dari tabel 4.3 juga dapat terlihat *mean* dari variabel dependen yang dapat menjelaskan probabilitas dari kinerja tanggung jawab sosial yang baik dari masing-masing dimensi perusahaan sampel. Nilai *mean* dari *corporate social performance* dimensi *environment* (P(CSPE)) adalah 36% artinya probabilitas dari *corporate social performance* dimensi *environment* yang baik atau *high* sebesar 36% dari seluruh sampel dan sisanya tidak. Pada tabel 4.3 juga terlihat bahwa nilai *mean* dari *corporate social performance* dimensi *product quality* (P(CSPPQ)) menunjukkan bahwa 41% dari seluruh observasi memiliki *corporate social performance* dimensi *product quality* yang baik (*high*) dan untuk variabel dependen terakhir yaitu *corporate social performance* dimensi *community relations* memiliki nilai *mean* sebesar 61% dimana angka ini menjelaskan 61% probabilitas perusahaan memiliki *corporate social performance* dimensi *community relations* yang baik (*high*). Dari ketiga nilai *mean* tersebut, *corporate social performance* dimensi *community relations* memiliki nilai *mean* paling tinggi sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan cenderung untuk memiliki *performance* yang baik terkait CSR terlebih pada dimensi *community relations* yaitu dengan memberikan perhatian kepada

masyarakat sekitar seperti melakukan donor darah, beasiswa kepada pelajar, kegiatan amal atau kemanusiaan lainnya.

Pada variabel independen *corporate governance index* (CGINDEX), nilai *mean* di tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 66% dari keseluruhan observasi yang memiliki *corporate governannce* yang baik. Nilai minimum dari variabel *corporate governance* adalah 50% dan nilai maksimalnya adalah 87% artinya penerapan *corporate governance* sudah mulai diterapkan di perusahaan publik di Indonesia minimal dengan tingkat pelaksanaan 50% dari pelaksanaan *corporate governance* yang seharusnya. Untuk variabel independen kepemilikan keluarga (FAMOWN) memiliki nilai *mean* sebesar 27%. Nilai ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan observasi pada penelitian ini terdapat 27% perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga sedangkan sisanya tidak. Selanjutnya, umur perusahaan (AGE) yang juga merupakan variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *mean* sebesar 12,10. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan publik di tahun 2008 memiliki umur (sejak menerbitkan saham perdana ke publik) lebih dari 10 tahun.

Varibel kontrol pada penelitian ini adalah ukuran perusahaan (SIZE) dan pada tabel 4.3 nilai *mean* untuk variabel ukuran perusahaan menunjukkan nilai Rp 10.272.299 juta dimana nilai ini tidak melebihi setengah dari nilai maksimum yaitu Rp 352.315.000 juta. ini menggambarkan bahwa rata-rata ukuran perusahaan rendah karena berada jauh dibawah setengah nilai maksimum. *Financial performance* (FINPERF) sebagai variabel pemoderasi pada penelitian ini memiliki nilai *mean* 4,21 dengan nilai minimum -0,46 dan nilai maksimalnya adalah 2,21.

4.2.1 Analisis Penilaian *Corporate Social Performance*

Berdasarkan kriteria penilaian *corporate social performance* yang mengacu pada penelitian Greening dan Turban (2000) terdapat tiga dimensi dari *corporate social performance* dalam penelitian ini dan untuk masing-masing dimensi memiliki kriteria tersendiri. Terdapat enam kriteria *corporate social performance* dimensi

environment, empat kriteria *corporate social performance* dimensi *product quality* dan lima kriteria *corporate social performance* dimensi *community relations*. Kriteria penilaian *corporate social performance* tersebut dapat dilihat lebih jelas pada lampiran 9.

Kriteria tersebut akan memberikan penilaian untuk setiap perusahaan sampel, apakah perusahaan memiliki *high corporate social performance* atau perusahaan memiliki *low corporate social performance*. Perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* jika melakukan satu atau lebih kriteria dari *corporate social performance* dimensi *environment* dan perusahaan memiliki *low corporate social performance* dimensi *environment* jika tidak memenuhi satu pun kriteria *corporate social performance* dimensi *environment* atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR. Proses penilaian ini juga berlaku untuk *corporate social performance* dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*. Tabel 4.4, tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut akan menjelaskan penilaian *corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations* per sektor industri di Indonesia.

Tabel 4.4 Penilaian *Corporate Social Performance* Dimensi *Environment* per Sektor Industri

No	Sektor Industri	Jumlah	<i>High</i>	<i>Low</i>
1	Keuangan	49	10%	10%
2	Pertanian	7	0%	0%
3	Pertambangan	13	0%	0%
4	Industri Dasar dan Kimia	33	5%	9%
5	Aneka Industri	18	0%	5%
6	Industri Bahan Konsumsi	12	0%	4%
7	Properti, Real Estate dan Konstruksi Bangunan	35	4%	10%
8	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	19	0%	6%
9	Perdagangan, Jasa dan Investasi	53	5%	17%
	Total	239		

Tabel 4.5 Penilaian *Corporate Social Performance* Dimensi *Product Quality* per Sektor Industri

No	Sektor Industri	Jumlah	<i>High</i>	<i>Low</i>
1	Keuangan	49	11%	8%
2	Pertanian	7	1%	1%
3	Pertambangan	13	3%	2%
4	Industri Dasar dan Kimia	33	5%	8%
5	Aneka Industri	18	3%	4%
6	Industri Bahan Konsumsi	12	2%	2%
7	Properti, Real Estate dan Konstruksi Bangunan	35	5%	9%
8	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	19	2%	5%
9	Perdagangan, Jasa dan Investasi	53	6%	15%
	Total	239		

Tabel 4.6 Penilaian *Corporate Social Performance* Dimensi *Community Relations* per Sektor Industri

No	Sektor Industri	Jumlah	<i>High</i>	<i>Low</i>
1	Keuangan	49	14%	7%
2	Pertanian	7	2%	0%
3	Pertambangan	13	4%	2%
4	Industri Dasar dan Kimia	33	9%	6%
5	Aneka Industri	18	5%	2%
6	Industri Bahan Konsumsi	12	4%	1%
7	Properti, Real Estate dan Konstruksi Bangunan	35	10%	6%
8	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	19	5%	2%
9	Perdagangan, Jasa dan Investasi	53	11%	10%
	Total	239		

Pada ketiga tabel di atas, terlihat bahwa penilaian *high corporate social performance* dimensi *environment* berada di industri keuangan, industri dasar dan kimia serta perdagangan, jasa dan investasi, *high corporate social performance* dimensi *product quality* berada di industri keuangan serta perdagangan, jasa dan investasi, dan penilaian *high corporate social performance* dimensi *community*

relations berada di industri keuangan, perdagangan, jasa dan investasi serta properti, real estate dan konstruksi bangunan.

4.2.2 Analisis *Corporate Governance Index*

Pengukuran *corporate governance* dalam penelitian ini menggunakan *corporate governane index* (CGI) yang dikeluarkan IICD pada tahun 2008. CGI tersebut merupakan penilaian penerapan *good corporate governance* di perusahaan secara keseluruhan. CGI ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu *high*, *medium*, dan *low*. Berikut merupakan interval dari *corporate governance index* yang disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Interval *Corporate Governance Index*

<i>Corporate Governance Index</i>	Kategori
> 0,80	<i>High</i>
0,65 - 0,79	<i>Medium</i>
0,50 – 0,64	<i>Low</i>

Berdasarkan interval dari *corporate governance index* tersebut akan diperoleh persebaran perusahaan yang mendapatkan penilaian CGI pada kategori *high*, *medium*, dan *low* dari total 239 perusahaan yang digunakan sebagai sampel. Hasil Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian *corporate governance* dalam kategori *high* terdapat dalam industri kimia dasar, keuangan serta aneka industri, penilaian dalam kategori *medium* paling tinggi terdapat dalam industri perdagangan, jasa dan investasi, keuangan serta aneka industri dan penilaian *low* paling banyak berada dalam industri perdagangan, jasa dan investasi, keuangan serta properti, real estate dan konstruksi bangunan.

Tabel 4.8 Pembagian *Corporate Governance Index* Per Sektor Industri

No	Sektor Industri	Jumlah Perusahaan	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>
1	Keuangan	49	24%	15%	20%
2	Pertanian	7	0%	4%	3%
3	Pertambangan	13	11%	6%	5%
4	Industri Dasar dan Kimia	33	35%	11%	1%
5	Aneka Industri	18	14%	15%	1%
6	Industri Bahan Konsumsi	12	0%	10%	4%
7	Properti, Real Estate dan Konstruksi Bangunan	35	3%	15%	20%
8	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	19	5%	7%	7%
9	Perdagangan, Jasa dan Investasi	53	8%	18%	39%
	Total	239			

4.3 Analisis Korelasi *Pearson*

Analisis korelasi *Person* akan menunjukkan apakah ada hubungan atau korelasi antara dua variabel yang digunakan dalam penelitian. Adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel terlihat apabila koefisien korelasi *Person* bernilai 0,9 atau lebih dimana korelasi ini akan menyebabkan adanya perubahan satu variabel jika satu variabel lain berubah baik dalam arah yang sama atau pun arah yang sebaliknya atau dapat dikatakan jika koefisien korelasi *Pearson* mendekati angka 1 maka korelasi kedua variabel semakin kuat. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang memiliki korelasi positif dengan variabel dependen. Variabel independen CGINDEX pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel tersebut berkorelasi positif terhadap P(CSPE) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi indeks dari *corporate governance* perusahaan,

maka probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* juga semakin tinggi.

Tabel 4.9 Pearson Correlation Matrix

Variabel	P(CSPE)	P(CSPPQ)	P(CSPCR)	CG INDEX	FAM OWN	AGE	SIZE	FIN PERF
P(CSPE)	1							
P(CSPPQ)	,794** (,000)	1						
P(CSPCR)	,563** (,000)	,595** (,000)	1					
CG INDEX	,623** (,000)	,658** (,000)	,554** (,000)	1				
FAM OWN	-,020 (,759)	-,006 (,921)	-,050 (,443)	-,104 (,108)	1			
AGE	,117 (,070)	,110 (,089)	,080 (,219)	,051 (,436)	-,170** (,008)	1		
SIZE	,254** (,000)	,234** (,000)	,161* (,013)	,390* (,000)	-,059 (,362)	,008 (,899)	1	
FIN PERF	,173** (,007)	,160 (,013)	,077 (,235)	,175* (,007)	,070 (,283)	-,058 (,371)	-,016 (,802)	1

** Signifikan pada level $\alpha = 1\%$ (2-tailed).

* Signifikan pada level $\alpha = 5\%$ (2-tailed).

Angka di dalam kurung menunjukkan *p-value*

Tidak hanya pada variabel dependen P(CSPE), CGINDEX juga memiliki korelasi positif dengan variabel dependen P(CSPPQ) dan P(CSPCR) pada tingkat sigfikansi 5%. Korelasi positif ini menjelaskan bahwa P(CSPPQ) dan P(CSPCR) akan berubah dalam arah yang sama seiring dengan perubahan CGINDEX atau dapat dikatakan semakin tinggi indeks dari *corporate governance* perusahaan, maka probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality* dan *corporate social performance* dimensi *community relations* juga semakin tinggi. Sedangkan untuk variabel independen lain yaitu FAMOWN dan AGE tidak memiliki korelasi untuk setiap variabel dependen yaitu P(CSPE), P(CSPPQ), dan P(CSPCR).

Universitas Indonesia

Pada tabel 4.9, terlihat bahwa SIZE sebagai variabel kontrol memiliki korelasi positif dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. SIZE memiliki korelasi positif pada tingkat signifikansi 5% dengan variabel dependen P(CSPE) dan P(CSPPR). Ini menjelaskan bahwa perubahan SIZE akan diikuti perubahan P(CSPE) dan P(CSPPQ) dengan arah yang sama. Selain itu, variabel kontrol SIZE juga memiliki korelasi positif satu arah dengan P(CSPCR) dengan tingkat signifikansi 1% artinya semakin tinggi SIZE atau ukuran suatu perusahaan maka semakin tinggi juga probabilita *high* P(CSPCR). Untuk variabel pemoderasi yaitu FINPERF, terdapat korelasi positif dengan P(CSPE) pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada kinerja keuangan perusahaan, maka *corporate social performance* dimensi lingkungan perusahaan tersebut juga berubah. Sedangkan dengan P(CSPPQ) dan P(CSPCR), FINPERF tidak memiliki korelasi.

Hubungan antara variabel independen di penelitian ini juga dapat terlihat di tabel 4.9. Korelasi positif antara variabel independen terlihat atas hubungan AGE dengan FAMOWN dengan tingkat signifikansi 5%. Korelasi ini menunjukkan perubahan dari ukuran perusahaan akan diiringi dengan perubahan FAMOWN. Sedangkan untuk variabel independen lain yaitu CGINDEX tidak memiliki korelasi positif dengan variabel independen lainnya, baik FAMOWN maupun AGE. Namun demikian, adanya korelasi yang kuat antar variabel independen memungkinkan adanya multikolinearitas, yaitu bila angka korelasi lebih dari 0,8. Korelasi positif antara AGE dengan FAMOWN dalam model penelitian ini kurang dari 0,8 yaitu -0,17. Hal ini menunjukkan bahwa tidak multikolinearitas dalam model penelitian ini.

4.4 Analisis Regresi Logistik

4.4.1 Pengujian *Goodness of Fit* (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Hosmer and Lemeshow Test merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan apakah data empiris cocok dengan model atau apakah model regresi menunjukkan kecukupan data. Hipotesis dalam pengujian ini yaitu H_0 untuk model

regresi logistik yang digunakan *fit* dengan data dan H_a untuk model regresi logistik yang digunakan tidak *fit* dengan data. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi dari hasil pengujian. Jika nilai probabilitas (Sig.) $> \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima dan demikian sebaliknya.

Pada tabel 4.10 dijelaskan hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow* untuk model pertama pada penelitian ini menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 14,0861 dengan signifikansi 0,8. Dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu tingkat signifikansi lebih besar dari tingkat α sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan model dapat dikatakan *fit* dengan data atau model regresi menunjukkan kecukupan data. Dengan signifikansi tersebut, dapat dikatakan bahwa model dapat diterima karena cocok dengan data sampelnya. Hal yang berbeda terlihat untuk hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow* untuk model kedua dimana nilai *chi-square* sebesar 17,7270 dengan signifikansi 0,023 yang artinya nilai signifikansi dari model kedua lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan model belum cukup *fit* dengan data. Pengujian *Hosmer and Lemeshow* untuk model ketiga memberikan hasil *chi-square* sebesar 5,9248 dan signifikansi sebesar 0,656. Signifikansi pengujian ini untuk model ketiga lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima, artinya model dapat dikatakan *fit* dengan data atau model regresi menunjukkan kecukupan data. Untuk model keempat, hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 9,3426 dengan signifikansi 0,314. Pada model ini signifikansi lebih dari 0,05 dan model regresi *fit* dengan data atau model regresi logistik menunjukkan kecukupan data. Model kelima memiliki nilai *chi-square* sebesar 16,7885 dan signifikansi 0,032. Berdasarkan besarnya signifikansi pada model kelima yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa model regresi logistik tidak *fit* dengan data atau model regresi menunjukkan kecukupan data. Sedangkan pada model keenam, nilai *chi-square* sebesar 4,4414 dan signifikansi 0,815. Signifikansi model keenam lebih besar dari 0,05 dan H_0 diterima dan model regresi logistik *fit* dengan data atau model regresi menunjukkan kecukupan data. Berdasarkan tabel 4.10. hasil pengujian *Goodness of Fit (Hosmer and Lemeshow Test)* untuk keseluruhan model menunjukkan bahwa model pertama, model kedua, model

keempat, dan model keenam merupakan model regresi logistik yang fit dengan data sedangkan model kedua dan model kelima merupakan model regresi logistik yang tidak fit dengan data atau model regresi logistik yang digunakan tidak menunjukkan kecukupan data. Tabel berikut akan menggambarkan hasil pengujian *Goodness of Fit (Hosmer and Lemeshow Test)* :

Tabel 4.10 Hosmer and Lemeshow Test

	<i>Chi-square</i>	Df	Sig.
Model 1	14,0861	8	0,8
Model 2	17,7270	8	0,023
Model 3	5,9248	8	0,656
Model 4	9,3426	8	0,314
Model 5	16,7885	8	0,032
Model 6	4,4414	8	0,815

4.4.2 Pengujian Kelayakan Keseluruhan Model (*Overall Fit Model Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah model regresi yang digunakan baik. Pengujian *chi-square* untuk keseluruhan model terhadap data dilakukan dengan membandingkan nilai antara *-2 log likelihood* pada hasil *block number 0* dengan nilai *-2 log likelihood* pada hasil *block number 1*. Jika terdapat penurunan atas nilai *-2 log likelihood* pada hasil *block number 0* dengan nilai *-2 log likelihood* pada hasil *block number 1*, maka model tersebut menunjukkan model regresi yang baik. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan 4.12.

Pengujian pada *block number 0* untuk model pertama atau pengujian dengan memasukkan seluruh prediktor diperoleh nilai *-2 log likelihood* sebesar 313,433 dan 313,422 sedangkan pada *block number 1* diperoleh nilai *-2 log likelihood* sebesar 208,551, 194,309, 192,922 dan 192,900. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

penurunan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ yang cukup besar, yang memungkinkan akan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 4.11 Likelihood Overall Fit Block Number 0

Iteration		-2 Log likelihood	Iteration		-2 Log likelihood
Model 1			Model 4		
Step 0	1	313,433	Step 0	1	313,433
	2	313,422		2	313,422
Model 2			Model 5		
Step 0	1	324,257	Step 0	1	324,257
	2	324,256		2	324,256
Model 3			Model 6		
Step 0	1	318,557	Step 0	1	318,557
	2	318,553		2	318,553

Tabel 4.12 Likelihood Overall Fit Block Number 1

Iteration		-2 Log likelihood	Iteration		-2 Log likelihood
Model 1			Model 4		
Step 0	1	208,551	Step 0	1	206,852
	2	194,309		2	192,261
	3	192,922		3	190,344
	4	192,900		4	190,179
Model 2			Model 5		
Step 0	1	204,096	Step 0	1	203,417
	2	186,395		2	185,590
	3	184,034		3	182,898
	4	183,967		4	182,690
Model 3			Model 6		
Step 0	1	232,819	Step 0	1	232,283
	2	218,981		2	217,518
	3	217,459		3	215,504
	4	217,432		4	215,391

Penurunan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ tersebut disajikan dalam nilai chi-square dalam *omnibus test of model coefficient*. Hal yang sama terjadi untuk seluruh model yang digunakan dalam penelitian ini dimana terjadi penurunan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ pada hasil *block number 0* dengan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ pada hasil *block number 1* sehingga dapat dikatakan seluruh model regresi yang digunakan di keenam model penelitian ini baik atau memungkinkan akan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya di masing-masing model tersebut.

4.4.3 Pengujian Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*)

Tabel 4.13 Omnibus Test of Model Coefficient

		<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Model 1	Step	120,5165	4	0,000
	Block	120,5165	4	0,000
	Model	120,5165	4	0,000
Model 2	Step	140,2890	4	0,000
	Block	140,2890	4	0,000
	Model	140,2890	4	0,000
Model 3	Step	101,1131	4	0,000
	Block	101,1131	4	0,000
	Model	101,1131	4	0,000
Model 4	Step	128,7245	6	0,000
	Block	128,7245	6	0,000
	Model	128,7245	6	0,000
Model 5	Step	146,1034	6	0,000
	Block	146,1034	6	0,000
	Model	146,1034	6	0,000
Model 6	Step	103,9423	6	0,000
	Block	103,9423	6	0,000
	Model	103,9423	6	0,000

Pengujian simultan digunakan di penelitian ini bertujuan untuk melihat hasil signifikansi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut akan menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Pada

pengujian simultan ini akan memberikan analisis berdasarkan tingkat signifikansi yang muncul. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen, variabel kontrol dan variabel pemoderasi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel dependennya. Pada model pertama dengan nilai *chi-square* 120,5165 dan *degree of freedom* 4, tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 menunjukkan bahwa CGINDEX, FAMOWN, AGE dan SIZE memiliki pengaruh terhadap P(CSPE). Model kedua memiliki nilai *chi-square* 140,2890, *degree of freedom* 4, dan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan CGINDEX, FAMOWN, AGE dan SIZE memiliki pengaruh terhadap P(CSPPQ). Tidak berbeda dengan model sebelumnya, pada model ketiga nilai *chi-square* 101,1131, *degree of freedom* 4, dan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan artinya CGINDEX, FAMOWN, AGE dan SIZE memiliki pengaruh terhadap P(CSPCR).

Analisis yang sama berlaku untuk model-model selanjutnya yaitu model keempat memiliki nilai *chi-square* 128,7245, *degree of freedom* 4, dan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu, CGINDEX, FAMOWN, AGE, SIZE dan FINPERF memiliki pengaruh terhadap P(CSPE). Pada model kelima nilai *chi-square* sebesar 146,1034 dan pada model keenam nilai *chi-square* 103,9423 dengan tingkat signifikansi yang sama yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan CGINDEX, FAMOWN, AGE, SIZE dan FINPERF memiliki pengaruh positif baik terhadap P(CSPPQ) maupun P(CSPCR). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 untuk seluruh model dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.4 Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model summary digunakan untuk menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dan variabel lain yang digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam *model summary* didasari oleh nilai dari *Nagelkerke's R Square*.

Universitas Indonesia

Tabel 4.14 Model Summary

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Model 1	192,905	0,3960	0,542
Model 2	183,9669	0,4440	0,598
Model 3	217,4402	0,3450	0,469
Model 4	184,6974	0,4164	0,570
Model 5	178,1525	0,4574	0,616
Model 6	214,6110	0,3527	0,479

Pada tabel 4.14 menunjukkan besarnya estimasi variasi dari variabel independen terhadap variabel dependen untuk masing-masing model penelitian. Nilai *Nagelkerke's R Square* untuk model pertama sebesar 0,542 dan model keempat sebesar 0,57. Hal ini berarti kombinasi variabel independen CGINDEX, FAMOWN, AGE yang disertai dengan SIZE mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen P(CSPE) sebesar 54% untuk model pertama dan 57% untuk model keempat sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada model kedua terlihat bahwa nilai dari *Nagelkerke's R Square* adalah 0,598 dan pada model kelima sebesar 0,616. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabilitas dari probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality* dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi pada variabel-variabel independennya, yaitu CGINDEX, FAMOWN, AGE dan SIZE sebesar 59% untuk model kedua dan 61% untuk model kelima. Hal yang sama berlaku untuk model ketiga dan model keenam dengan nilai *Nagelkerke's R Square* untuk model ketiga adalah 0,469 dan model keenam adalah 0,479 sehingga kombinasi variabel CGINDEX, FAMOWN, AGE dan SIZE dapat menjelaskan P(CSPCR) sebesar 46% dan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini untuk model ketiga sedangkan pada model keenam kombinasi variabel CGINDEX, FAMOWN, AGE dan SIZE dapat menjelaskan P(CSPCR) sebesar 47% dan sisanya 53% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Universitas Indonesia

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Environment</i> (P(CSPE))			Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i> (P(CSPPQ))			Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Community Relations</i> (P(CSPCR))		
	Model 1			Model 2			Model 3		
	Exp Sign	B	Sig.	Exp Sign	B	Sig.	Exp Sign	B	Sig.
Constant		-22,6513	0,000***		-25,2955	0,000***		-19,567	0,000***
CGINDEX	+	24,17693	0,000***	+	29,82934	0,000***	+	21,82903	0,000***
FAMOWN	+	0,49507	0,109	+	0,632226	0,063*	+	0,002044	0,498
AGE	+	0,04813	0,057*	+	0,05472	0,042**	+	0,027951	0,158
SIZE	+	0,23338	0,018**	+	0,190517	0,043**	+	0,261849	0,004***

***. Signifikan pada level $\alpha = 1\%$ (1-tailed).

** . Signifikan pada level $\alpha = 5\%$ (1-tailed).

*. Signifikan pada level $\alpha = 10\%$ (1-tailed).

P(CSPE) = probabilita *corporate social performance* dimensi *environment* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *environment* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, P(CSPPQ) = probabilita *corporate social performance* dimensi *product quality* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *product quality* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, P(CSPCR) = probabilita *corporate social performance* dimensi *community relations* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *community relation* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, CGINDEX = *corporate governance index*, menggambarkan *corporate governance* perusahaan i, dikeluarkan oleh lembaga IICD, FAMOWN = kepemilikan keluarga, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i merupakan perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga dan 0 apabila sebaliknya, AGE = umur perusahaan i sejak IPO sampai periode penelitian, SIZE = ukuran perusahaan berdasarkan logaritma natural dari total aset perusahaan i, FINPERF = *financial performance* berdasarkan ROA (*Return On Assets*) perusahaan i.

Berikut merupakan hasil pengujian yang digunakan untuk hipotesis ROA perusahaan akan memperkuat pengaruh *corporate governance* terhadap probabilita *high corporate social performance* :

Variabel	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Environment</i> (P(CSPE))			Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i> (P(CSPPQ))			Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Community Relations</i> (P(CSPCR))		
	Model 4			Model 5			Model 6		
	Exp Sign	B	Sig.	Exp Sign	B	Sig.	Exp Sign	B	Sig.
Constant		-21,2659	0,000***		-24,2523	0,000***		-19,2355	0,000***
CGINDEX	+	22,30271	0,000***	+	28,52667	0,000***	+	21,89166	0,000***
FAMOWN	+	0,453819	0,133	+	0,604351	0,074*	+	0,003648	0,496
AGE	+	0,044014	0,077*	+	0,052146	0,052*	+	0,023807	0,201
SIZE	+	0,226369	0,021**	+	0,18219	0,051*	+	0,245771	0,007***
FINPERF	+	-27,1184	0,110	+	-23,1165	0,187	+	-20,0436	0,123
CGINDEX*FINPERF	+	42,75786	0,102	+	35,66707	0,184	+	29,53366	0,138

***. Signifikan pada level $\alpha = 1\%$ (1-tailed).

** . Signifikan pada level $\alpha = 5\%$ (1-tailed).

*. Signifikan pada level $\alpha = 10\%$ (1-tailed).

P(CSPE) = probabilita *corporate social performance* dimensi *environment* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *environment* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, P(CSPPQ) = probabilita *corporate social performance* dimensi *product quality* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *product quality* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, P(CSPCR) = probabilita *corporate social performance* dimensi *community relations* pada perusahaan i, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i dinyatakan memiliki *corporate social performance* dimensi *community relation* yang baik atau *high* dan 0 apabila sebaliknya, CGINDEX = *corporate governance index*, menggambarkan *corporate governance* perusahaan i, dikeluarkan oleh lembaga IICD, FAMOWN = kepemilikan keluarga, yang merupakan variabel dikotomi atau *dummy*, dengan nilai 1 apabila perusahaan i merupakan perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga dan 0 apabila sebaliknya, AGE = umur perusahaan i sejak IPO sampai periode penelitian, SIZE = ukuran perusahaan berdasarkan logaritma natural dari total aset perusahaan i, FINPERF = *financial performanse* berdasarkan ROA (*Return On Assets*) perusahaan i.

Universitas Indonesia

4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian ini menggunakan regresi logistik untuk menguji pengaruh *corporate governance*, kepemilikan keluarga, umur perusahaan, ukuran perusahaan dan *financial performance* sebagai variabel pemoderasi terhadap probabilita *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations* untuk setiap model yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan regresi logistik disajikan pada Tabel 4.15.

Dalam pengujian pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen tersebut, akan dilakukan pengujian secara parsial untuk semua model pada penelitian ini. Sebagai contoh akan dilakukan pengujian untuk model pertama sehingga menghasilkan model regresi sebagai berikut :

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = -22,649 + 24,178\text{CGINDEX} + 0,495\text{FAMOWN} + 0,048\text{AGE} + 0,233\text{SIZE}$$

Berdasarkan model regresi tersebut akan menunjukkan apakah prediksi kemungkinan perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* dengan hasil sampel bernilai sama atau berbeda dengan hasil observasi sampel. Sebagai contoh, pada model regresi di atas akan dimasukkan nilai dari setiap variabel independen dan variabel kontrol perusahaan SOBI pada tahun 2008.

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = -22,649 + 24,178 (0,77) + 0,495 (0) + 0,048(16) + 0,233(20,811)$$

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = 1,6865$$

$$\left(\frac{P}{1-P} \right) = e^{1,6865}$$

$$\left(\frac{P}{1-P}\right) = 5,4009$$

$$P = 0,8437$$

Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, terlihat bahwa perusahaan SOBI pada tahun 2008 diprediksikan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*. Nilai probabilita pada contoh di atas adalah 84,37%, yang berarti lebih besar dari 50% atau 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai prediksi model regresi untuk perusahaan SOBI sesuai dengan observasi penelitian ini dimana model regresi ini memprediksikan bahwa perusahaan SOBI memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* dengan nilai probabilita lebih dari 0,5 dan berdasarkan observasi yang dapat dilihat pada lampiran 2, memang perusahaan SOBI memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memprediksi variabel dependen dari masing-masing perusahaan. Perhitungan ini dilakukan pada semua observasi dan seluruh model dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah model regresi ini dapat memprediksi variabel dependen secara tepat atau tidak yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran 2 sampai lampiran 7 pada penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan penghitungan persentase dari hasil prediksi yang tepat dan tidak tepat oleh model regresi ini dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran 8.

4.5 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Probabilita *High Corporate Social Performance*

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat signifikansi dari variabel independen dan variabel kontrol terhadap variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini. *Corporate governance* pada model pertama memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate governance* yang diprosikan dengan *corporate governance index* (CGI) berpengaruh positif secara signifikan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social*

performance dimensi *environment* (P(CSPE)). Hasil yang sama terlihat di model kedua dimana pengaruh *corporate governance* terhadap *high corporate social performance* dimensi *product quality* pada tingkat signifikansi yang sama yaitu 1%. Signifikansi tersebut menunjukkan bahwa *corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* (P(CSPE)). Begitupun untuk model ketiga, pada tabel 4.15 terlihat signifikansi *corporate governance* sebesar 0,000 sehingga untuk model ketiga *corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Begitupun signifikansi untuk *corporate governance* pada model-model selanjutnya yaitu model keempat, model kelima dan model keenam, terlihat di tabel 4.15 bahwa signifikansi *corporate governance* pada model-model penelitian tersebut berada pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2010) menyatakan bahwa *corporate governance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *corporate social performance*. Menurut Huang (2010), banyak dimensi tanggung jawab sosial perusahaan yang dipengaruhi secara signifikan oleh *corporate governance* termasuk dimensi tanggung jawab kepada *customer*, dimensi *community and society* dan dimensi *environment*. Untuk dimensi tanggung jawab kepada *customer* dapat dilihat melalui kualitas produk perusahaan (*product quality*) yang dikonsumsi oleh *customer* dan dimensi *community and society* merupakan praktik tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan hubungan baik dengan lingkungan masyarakat sekitar atau *community relations* serta dimensi lingkungan (*environment*) yaitu berupa praktik perlindungan lingkungan oleh perusahaan seperti penanaman pohon dan pengolahan limbah.

Seperti hasil penelitian yang diungkapkan oleh Huang (2010), hal yang

sama juga diungkapkan oleh Mcguire (2011) dalam penelitiannya yaitu *corporate governance* berimplikasi terhadap *corporate social performance*. Hal ini disebabkan karena pengertian yang sempit mengenai *corporate governance* dimana masih ada ketidakpastian mengenai penerapan *corporate social responsibility* dalam peraturan *corporate governance* mungkin masih dapat berlaku, tetapi hal tersebut tidak berlaku khususnya dalam negara berkembang atau dimana ada banyak kelompok aktifis yang sangat *powerful* bahkan didukung maraknya regulasi mengenai teknologi dan lingkungan, *corporate social responsibility* harus benar-benar diperhatikan sebagai bagian dari penerapan *good corporate governance* (Peterson dan Vredenburg, 2009). Begitupun menurut Huang (2010), yaitu perusahaan dengan *good corporate governance* biasanya akan memperhatikan seluruh pemangku kepentingan perusahaan (*customer*, masyarakat, lingkungan, karyawan, pemerintah dan lainnya) sehingga hal ini akan mendukung *corporate social performance* yang baik oleh perusahaan karena kepercayaan *customer* dan masyarakat merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin dan memastikan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan semakin baik penerapan *corporate governance* dalam sebuah perusahaan maka semakin baik atau semakin tinggi kinerja *corporate social responsibility* (CSP) karena praktik *corporate social responsibility* berjalan bersamaan dengan praktik *corporate governance*.

4.5.2 Pengaruh Kepemilikan Keluarga terhadap Probabilita *High Corporate Social Performance*

Hubungan kepemilikan keluarga terhadap *corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations* dapat terlihat di Tabel 4.15. Bagaimana signifikansi dari kepemilikan keluarga (FAMOWN) sebagai variabel independen akan menunjukkan hubungannya terhadap variabel dependen yang berbeda sesuai dengan masing-masing model. Kepemilikan keluarga pada model pertama, model ketiga, model keempat maupun model keenam memiliki signifikansi di atas 0,1 atau 1%. Hal ini

Universitas Indonesia

menunjukkan bahwa kepemilikan keluarga tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* (P(CSPE)) pada model pertama dan model keempat dan kepemilikan keluarga juga tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations* (P(CSPCR)) yang terlihat pada hasil pengujian model ketiga dan model keenam.

Tidak seperti hasil pengujian pada model pertama, model ketiga, model keempat dan model keenam, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh hasil pengujian model kedua dan model kelima. Pada model kedua kepemilikan keluarga (FAMOWN) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 10% dan begitu pun pada model kelima kepemilikan keluarga (FAMOWN) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Tingkat signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan keluarga memiliki pengaruh positif walaupun lemah terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality* (P(CSPPQ)). Berdasarkan hasil pengujian seluruh model dapat disimpulkan bahwa kepemilikan keluarga (FAMOWN) hanya memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *corporate social performance* dimensi *product quality*.

Hubungan positif antara kepemilikan keluarga dengan *corporate social performance* dimensi *product quality* berdasarkan hasil pengujian model kedua dan model kelima tersebut sesuai dengan pendapat Tanzler (2010), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan pengaruh keluarga yang kuat akan memiliki tanggung jawab sosial yang lebih atau memiliki kinerja CSR yang baik demi menjaga reputasi perusahaan yang tetap baik. Hal ini disebabkan dalam perusahaan keluarga terutama dimana manajemen dalam perusahaan itu merupakan bagian atau terkait dengan keluarga pengendali tersebut akan menyadari bahwa perusahaan merupakan cerminan diri dari manajemen perusahaan karena itu perusahaan akan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab ke seluruh pemangku kepentingan

Universitas Indonesia

baik masyarakat, lingkungan, karyawan maupun pemerintah dan yang paling utama terhadap *customer*. Tanggung jawab terhadap *customer* dapat dilakukan dengan memberikan *customer* produk perusahaan dengan kualitas terbaik (*product quality*) untuk menciptakan citra yang baik dan menjaga loyalitas *customer*. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Sen dan Bhattacharya (2001) yaitu pasar yang makin meningkat dan luas menyebabkan adanya efek positif dari *corporate social responsibility* terhadap *customer behavior*. Karena itulah perusahaan akan memperhatikan pelaksanaan *corporate social responsibility* pada dimensi *product quality* dan meningkatkan *corporate social performance*.

Menurut McGuire *et al.* (2011), dalam perusahaan keluarga akan kecil kemungkinan perusahaan untuk terlibat dalam aktifitas sosial dan lingkungan. Perusahaan keluarga kurang memperhatikan tanggung jawabnya kepada lingkungan dan hubungannya dengan masyarakat karena tidak memberikan dampak langsung kepada perusahaan. Seperti hasil penelitian McGuire *et al.* (2011), hasil penelitian Lioui dan Sharma (2012) juga mengungkap hal yang tidak jauh berbeda yaitu tidak ada hubungan dari *environmental corporate social responsibility* terhadap *financial performance*.

Perusahaan akan lebih memperhatikan tanggung jawabnya kepada *customer* karena hal tersebut akan memberikan dampak langsung kepada perusahaan dimana jika *customer* menyukai produk yang aman dan berkualitas dari perusahaan maka *customer* akan loyal dan bahkan tak jarang *customer* akan memasarkan produk perusahaan kepada *customer* lainnya dan hal ini akan mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan serta mendukung kondisi *financial* perusahaan. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa perusahaan keluarga merupakan suatu bentuk bisnis yang hanya mengejar kepentingan dan kekayaan satu keluarga dengan kepemilikan dan kontrol lebih dalam perusahaan tersebut sehingga cenderung tidak memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya seperti masyarakat dan lingkungan yang didukung dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* (Chua *et al.*, 1999).

4.5.3 Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Probabilita *High Corporate Social Performance*

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengaruh umur perusahaan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance*. Pada tabel 4.15 terlihat bahwa pada model pertama, umur perusahaan (AGE) memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 10% dan pada model keempat umur perusahaan juga memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan (AGE) memiliki hubungan positif dan signifikan walaupun lemah terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* (P(CSPE)). Pada model kedua, umur perusahaan (AGE) memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5% sedangkan pada model kelima, umur perusahaan (AGE) memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa umur perusahaan (AGE) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality* (P(CSPPQ)).

Berbeda untuk pengaruh umur perusahaan (AGE) terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations* (P(CSPCR)), terlihat pada tabel 4.15 dimana signifikansi umur perusahaan (AGE) pada model ketiga sebesar 0,158 dan pada model keenam sebesar 0,201. Hasil pengujian di kedua model tersebut menunjukkan bahwa umur perusahaan (AGE) tidak memiliki pengaruh terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations* (P(CSPCR)). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan (AGE) memiliki pengaruh positif terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* dan dimensi *product quality* namun umur perusahaan (AGE) tidak memiliki pengaruh terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations*.

Menurut Wang (2011), konsep dari etika bisnis semakin meningkat untuk meneliti bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan nilai perusahaan sementara mencegah konflik yang terjadi antara pemangku kepentingan perusahaan sehingga konsep dari etika bisnis sekarang ini meliputi praktik *corporate social responsibility*. Hal ini akan dapat dipenuhi diiringi dengan meningkatnya pengalaman perusahaan dalam menjalani kegiatan bisnisnya. George (2005) menyatakan perusahaan yang belum lama beroperasi akan cenderung untuk mengalami keterbatasan sumber daya dan terbebani dengan liabilitas terkait bisnis barunya. Hal ini menyebabkan perusahaan yang masih muda atau belum lama beroperasi tersebut akan berupaya untuk mengatasi masalah-masalah terkait bisnis barunya dan akan memperhatikan *performance* lainnya seperti *performance* yang terkait dengan *corporate social responsibility (corporate social performance)*, setelah mencapai stabilitas untuk masalah bisnisnya. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan akan memperhatikan *corporate social performance* jika perusahaan sudah memiliki kedewasaan dalam menjalankan bisnisnya atau sudah lama beroperasi.

Seperti hasil pengujian sebelumnya, terlihat bahwa perusahaan sangat peduli tanggung jawabnya terkait *customer* karena itulah semakin lama umur perusahaan maka perusahaan akan semakin memperhatikan kualitas produknya. Hal ini disebabkan semakin lama perusahaan beroperasi maka perusahaan akan memiliki lebih banyak pengalaman untuk mengolah serta menjaga kualitas produknya, perusahaan juga akan memiliki pengetahuan yang semakin banyak terkait proses produksi produk dengan lebih efisien dan sesuai dengan selera *customer*-nya. Selain itu, *customer* juga sangat memahami pesan dari praktik *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan, dengan melihat perhatian perusahaan terhadap lingkungan, *customer* dapat melihat perusahaan telah melakukan norma sosial dan lingkungan masyarakat dengan baik sehingga hal tersebut akan membuat *customer* semakin loyal dengan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan yang sudah lebih lama beroperasi akan memperhatikan praktik *corporate social responsibility* terkait kualitas produk.

Menurut George (2005) sebelumnya, perusahaan yang belum lama beroperasi akan cenderung untuk mengalami keterbatasan sumber daya artinya semakin lama perusahaan tersebut beroperasi dan menjalankan bisnisnya, maka akan semakin banyak juga sumber daya yang dimiliki perusahaan. Banyaknya sumber daya tersebut akan mendukung perusahaan untuk tidak hanya fokus dengan proses produksi tetapi perusahaan juga akan memiliki perhatian lebih terkait pelaksanaan bisnis yang efisien. Terutama dengan umur bisnis perusahaan yang lebih dewasa, maka akan memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan untuk menjalankan bisnis yang ramah lingkungan misalnya perusahaan yang sudah lama beroperasi pasti akan memperhatikan pengolahan limbah dan pemakaian energi untuk operasi sehingga tidak merugikan lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa semakin lama umur perusahaan maka semakin tinggi *corporate social performance* dimensi *environment*.

Penjelasan di atas berbeda dengan hasil penelitian Ten (2007) yang menjelaskan bahwa umur perusahaan, yang diukur berdasarkan lamanya perusahaan terdaftar di bursa efek, tidak mendukung atau tidak memiliki pengaruh atas aktivitas perusahaan terkait masalah sosial dalam rencana strategis perusahaan. Pada dasarnya perusahaan memanglah berupaya untuk mencari *profit*, jika tanggung jawab sosial terutama kepada masyarakat sekitar tidak menyediakan manfaat langsung ke perusahaan, investor cenderung untuk melakukan investasi yang hanya berhubungan dengan kinerja keuangan dan bisnis perusahaan dan begitu sebaliknya (Nelling dan Web, 2008).

4.5.4 Pengaruh *Financial Performance* terhadap Hubungan *Corporate Governance* dengan Probabilita *High Corporate Social Performance*

Pada model keempat, model kelima dan model keenam dalam penelitian ini akan menguji apakah *financial performance* (FINPERF) memperkuat hubungan *corporate governance* (CGINDEX) dengan *corporate social performance* (CSP) yang digunakan. Berdasarkan tabel 4.10, signifikansi dari *financial performance* (FINPERF) dan variabel atas perkalian nilai *corporate*

governance dan *financial performance* (CGINDEX*FINPERF) pada model keempat, model kelima dan model keenam memiliki signifikansi di atas tingkat signifikansi 10% artinya *financial performance* tidak memperkuat hubungan *corporate governance* dengan probabilitas *high corporate social performance* dimensi *environment*, dimensi *product quality* dan dimensi *community relations*.

Menurut Huang (2010) dalam penelitiannya terkait hubungan *corporate governance*, *financial performance* dan *corporate social performance* ditemukan bahwa tidak ada pengaruh dari *financial performance* terhadap *corporate social performance*. Huang (2010) juga menjelaskan bahwa berdasarkan banyak penelitian sebelumnya tidak ada hasil yang konsisten mengenai hubungan *financial performance* dan *corporate social performance*. Menurut Nelling dan Web (2008), *corporate social performance* lebih banyak dipengaruhi oleh karakteristik lain dari perusahaan daripada *financial performance*. Nelling dan Web (2008) hanya menemukan sedikit bukti terkait hubungan *financial performance* dan *corporate social performance* yang menjadi fokus dalam *stakeholder management*.

Dalam penelitian Peterson dan Vredenburg (2009) diungkapkan bahwa *good corporate governance* meliputi rencana strategis perusahaan yang terkoneksi dengan permasalahan sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan akan mendukung *financial performance* perusahaan. Menurut Peterson dan Vredenburg (2009), *corporate social responsibility* merupakan sarana komunikasi perusahaan yang dapat menjaga *financial performance* perusahaan dan dapat menciptakan peluang bisnis, karena itulah sekarang ini banyak perusahaan memperhatikan praktik *corporate social responsibility* sehingga dapat mendukung *financial performance* perusahaan. Perhatian tersebut akan mengakibatkan perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan kinerja tanggung jawab sosial (*corporate social performance*) yang tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan Huang (2010) bahwa saat *corporate governance* diimplementasikan dengan baik kepada pemangku kepentingan di luar perusahaan yaitu *environment*, *society*, *community*, *suppliers* dan *customers* ataupun pemangku kepentingan di dalam

Universitas Indonesia

perusahaan seperti karyawan, maka hal tersebut akan menimbulkan *financial performance* yang lebih baik. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* yang dapat mempengaruhi *corporate social performance* menjadi hal penting bagi perusahaan dengan semakin maraknya pandangan perusahaan terhadap bisnis yang dijalankannya yaitu bukan hanya untuk meningkatkan nilai pemegang saham semata namun bagaimana menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya yang secara tidak langsung mendukung bisnis perusahaan dan hal tersebut tidak terpengaruh dengan bagaimana kinerja keuangan saat itu.

4.5.5 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Probabilita *High Corporate Social Performance*

Sebagai variabel kontrol, ukuran perusahaan (SIZE) juga akan dilihat pengaruhnya terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* di keenam model penelitian berdasarkan tabel 4.15. Pada model pertama, ukuran perusahaan (SIZE) memiliki signifikansi 0,018, pada model kedua ukuran perusahaan (SIZE) memiliki signifikansi 0,043 dan pada model ketiga ukuran perusahaan (SIZE) memiliki signifikansi 0,004. Pada ketiga model tersebut terlihat bahwa ukuran perusahaan (SIZE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Begitu juga yang terjadi pada hasil pengujian pada model keempat ukuran perusahaan (SIZE) yang memiliki signifikansi 0,021, pada model kelima ukuran perusahaan (SIZE) memiliki signifikansi 0,051 dan pada model keenam ukuran perusahaan (SIZE) memiliki signifikansi 0,007. Berdasarkan hasil tersebut di ketiga model terakhir ini, signifikansi ukuran perusahaan (SIZE) juga berada dibawah tingkat signifikansi 10% atau 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan (SIZE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*.

Hasil pengujian tersebut dapat menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan (SIZE) memiliki pengaruh terhadap perusahaan dalam melaksanakan *corporate social responsibility* dan hal tersebut secara langsung akan meningkatkan *corporate social performance*. Seperti hasil penelitian Udayasankar (2008) yang menjelaskan bahwa perusahaan dengan ukuran yang kecil cenderung memiliki keberlangsungan hidup yang diragukan begitu pun dengan partisipasinya dengan *corporate social responsibility* karena perusahaan berukuran kecil memiliki banyak tekanan dan hanya mendapatkan sedikit keuntungan dari implementasi *corporate social responsibility*. Partisipasi yang kecil atas *corporate social responsibility* tentunya mempengaruhi *corporate social performance*.

4.6 Pengujian Akurasi Model

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa baik hasil prediksi model dan sebagai ukuran dari akurasi model, berdasarkan *classification table*. *Classification table* menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom terdapat dua nilai prediksi dari variabel dependen, yaitu memperoleh *high corporate social performance* (1) dan memperoleh *low corporate social performance* (0). Pada baris menunjukkan nilai sampel yang sesungguhnya dari variabel dependen. Matriks klasifikasi akan menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi. pengujian akurasi model ini dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat 135 perusahaan berdasarkan hasil keseluruhan observasi yang tepat diprediksi memiliki *low corporate social performance* dimensi *environment* oleh model regresi untuk model pertama dan terdapat 59 perusahaan tepat diprediksi diprediksi memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* oleh model regresi logistik. Sedangkan pada model keempat, terdapat 135 perusahaan yang memiliki *low corporate social performance* dimensi *environment* dan 59 perusahaan tepat diprediksi oleh model regresi memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment*.

Hal ini juga terjadi untuk pengujian semua model regresi dalam penelitian ini. Untuk hasil pengujian pada model kedua dan kelima dimana kedua model ini memiliki variabel dependen yang sama yaitu *coporate social performance* dimensi *product quality*, terlihat bahwa terdapat 126 perusahaan yang diprediksi memiliki *low corporate social performance* dimensi *product quality* dan 78 perusahaan dari keseluruhan observasi yang memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality* untuk model kedua dan pada model kelima, model regresi tersebut tepat memprediksi jumlah yang sama yaitu terdapat 126 perusahaan yang diprediksi memiliki *low corporate social performance* dimensi *product quality* namun 77 perusahaan dari keseluruhan observasi yang memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality*. Prediksi yang tepat juga terjadi pada hasil pengujian untuk model ketiga dan model keenam dimana terdapat 68 perusahaan yang memiliki *low corporate social performance* dimensi *community relations* sedangkan untuk perusahaan yang tepat diprediksi model regresi memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations* sebesar 120 perusahaan sedangkan pada model keenam, terdapat 67 perusahaan yang memiliki *low corporate social performance* dimensi *community relations* dan 121 perusahaan tepat diprediksi oleh model regresi memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations*.

Tabel 4.16 *Classification Table*

<i>Corporate Social Performance Dimensi Environment menurut hasil observasi</i>	<i>Corporate Social Performance Dimensi Environment menurut model penelitian</i>		Total	<i>Corporate Social Performance Dimensi Product Quality menurut hasil observasi</i>	<i>Corporate Social Performance Dimensi Product Quality menurut model penelitian</i>		Total	<i>Corporate Social Performance Dimensi Community Relations menurut hasil observasi</i>	<i>Corporate Social Performance Dimensi Community Relations menurut model penelitian</i>		Total
	<i>Low</i>	<i>High</i>			<i>Low</i>	<i>High</i>			<i>Low</i>	<i>High</i>	
Model 1				Model 2				Model 3			
<i>Low</i>	135	17	152	<i>Low</i>	126	14	140	<i>Low</i>	68	24	92
<i>High</i>	28	59	87	<i>High</i>	21	78	99	<i>High</i>	27	120	147
Total	163	76	239	Total	147	92	239	Total	95	144	239
Model 4				Model 5				Model 6			
<i>Low</i>	135	17	152	<i>Low</i>	126	14	140	<i>Low</i>	67	25	92
<i>High</i>	28	59	87	<i>High</i>	22	77	99	<i>High</i>	26	121	147
Total	163	76	239	Total	148	91	239	Total	93	146	239

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *corporate governance*, kepemilikan perusahaan oleh keluarga dan umur perusahaan terhadap probabilita perusahaan memiliki *high corporate social performance*. Menurut Lindgreen *et al.* (2008), isu sekitar integrasi dan implementasi *corporate social responsibility* (CSR) membawa penelitian besar oleh para akademisi dan praktisi. Penelitian yang ada menjelaskan bahwa CSR yang baik membutuhkan sensitifitas terhadap norma dan nilai dari masyarakat yang kemudian dikomunikasikan dengan manajemen. Hal tersebut akan membantu manajemen untuk memperhatikan praktik CSR yang akan dilakukannya, sumber daya yang dibutuhkan, cara mengkomunikasikan keterlibatannya dalam CSR dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan, dan bagaimana berintegrasi aktif dengan pemangku kepentingan dalam proses tersebut. Sesuai dengan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Corporate governance* yang diproksikan dengan *corporate governance index* yang dikeluarkan oleh lembaga IICD, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilita suatu perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Hal ini dikarenakan pelaksanaan *corporate social responsibility* telah menjadi bagian dari mekanisme *corporate governance* sehingga semakin baik *corporate governance* maka hal tersebut akan mendukung semakin baiknya implementasi *corporate social responsibility* yang berhubungan langsung dengan *performance*-nya atau *corporate social performance*.
2. Kepemilikan keluarga yang diukur dengan total saham yang dimiliki keluarga melebihi 50% dari jumlah saham beredar perusahaan, memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas suatu perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality*. Hal ini dikarenakan perusahaan keluarga memiliki kecenderungan untuk menjaga reputasinya dengan baik karena perusahaan merupakan cerminan dari diri manajemen sebagai keluarga pengendali perusahaan sehingga kualitas produk yang akan secara langsung membentuk citra perusahaan di masyarakat terutama *customer*-nya akan sangat diperhatikan oleh perusahaan dan secara tidak langsung produk perusahaan yang baik di mata masyarakat akan mendukung bisnis dan *financial* perusahaan. Sedangkan kepemilikan perusahaan oleh keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *environment* dan dimensi *community relations*. Perusahaan keluarga cenderung tidak memperhatikan perannya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar karena banyak pendapat mengatakan bahwa hal tersebut tidak berhubungan langsung dengan *financial* perusahaan atau tidak mendukung bisnis perusahaan, terlebih dengan pandangan yang masih kuat bahwa tujuan utama dari perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham dimana pemegang saham terbesar adalah sekelompok keluarga pengendali perusahaan itu sendiri.

3. Umur perusahaan yang diukur dengan lamanya perusahaan terdaftar di BEI, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas suatu perusahaan *high corporate social performance* dimensi *environment* dan probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *product quality*. Semakin lama perusahaan menjalani bisnisnya, terutama semakin lama perusahaan menerbitkan sahamnya kepada publik dengan kata lain semakin lama juga perusahaan lebih dikenal masyarakat atau publik, maka perusahaan akan lebih memperhatikan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan kualitas produk yang secara tidak langsung akan menjaga citra perusahaan di publik serta secara eksplisit perusahaan juga berusaha untuk mendapat izin atau dukungan untuk lebih lama lagi beroperasi di lingkungan tersebut. Perusahaan akan memiliki pengalaman dalam menjaga

kelestarian lingkungan dengan pengolahan limbah yang lebih baik misalnya dan semakin lama beroperasi perusahaan juga akan memiliki pengalaman lebih untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Namun umur perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance* dimensi *community relations*. Bagaimana hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitarnya tidak dipengaruhi lamanya umur perusahaan namun *corporate governance* yang baik dimana ada manajemen yang lebih peka dengan keadaan masyarakat akan mendukung kinerja perusahaan terkait hubungannya dengan masyarakat.

4. *Financial performance* sebagai variabel pemoderasi di dalam penelitian ini diproksikan dengan *return on assets* (ROA), dimana ditemukan bahwa *financial performance* tidak memperkuat hubungan *corporate governance* dengan probabilitas perusahaan memiliki *high corporate social performance*. Kuatnya hubungan *corporate governance* dengan *corporate social performance* tidak dipengaruhi oleh *financial performance* karena implementasi *corporate social responsibility* yang mendukung tingkat *corporate social performance* akan berjalan seiring dengan implementasi *corporate governance* bagaimanapun keadaan *financial* perusahaan.

Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol, yaitu ukuran perusahaan. Dari hasil regresi model penelitian, ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas suatu perusahaan memiliki *high corporate social performance* baik dimensi *environment*, dimensi *product quality* maupun dimensi *community relations*. Dengan kata lain, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi probabilitas suatu perusahaan memiliki kinerja tanggung jawab sosial yang baik. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa semakin besar perusahaan, maka semakin responsif perusahaan tersebut terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Tentu ada keterbatasan yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini. Walaupun begitu, diharapkan dapat membantu akademisi berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Terdapat banyak perusahaan yang laporan tahunan tidak berhasil didapatkan, sehingga hal tersebut membatasi jumlah perusahaan yang dapat dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Penelitian ini mengeluarkan 28% sampel perusahaan yang tidak diperoleh laporan tahunannya dari total sampel perusahaan yang seharusnya. Hal ini mungkin saja berpengaruh terhadap hasil dari penelitian ini, terlihat dari hasil pengujian *Goodness of Fit (Hosmer and Lemeshow Test)* pada model kedua dan model kelima yang menunjukkan model penelitian tidak fit dengan data atau tidak adanya kecukupan data.
2. Penelitian ini menggunakan pengukuran *corporate social performance* perusahaan-perusahaan sampel berdasarkan penilaian pelaksanaan *corporate social responsibility* yang ada pada laporan tahunan perusahaan. Penilaian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang juga digunakan oleh Greening dan Turban (2000) dimana pengukurannya mengacu kepada dimensi-dimensi yang digunakan lembaga (*Kinder, Lydenberg and Domini*) KLD. Walaupun pengukuran tersebut dapat dipercaya karena sudah dilakukan dipenelitian sebelumnya namun penilaian tersebut cenderung subjektif karena dilakukan berdasarkan *judgement* penilai. Selain itu, pengukuran ini juga tidak membedakan kategori *high corporate social performance* untuk perusahaan yang memenuhi seluruh atau beberapa kriteria *high corporate social performance* dengan perusahaan yang hanya memenuhi satu saja kriteria *high corporate social performance*.
3. Banyak sampel pada penelitian ini yang tidak menyediakan informasi yang lengkap, terutama mengenai *corporate social responsibility*,

Universitas Indonesia

sehingga banyak sampel yang mendapatkan skor rendah (*low*). Walaupun perusahaan melaksanakan praktik *corporate social responsibility* tetapi jika tidak terdapat informasi terkait hal itu dalam laporan tahunan perusahaan, perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai rendah (*low*) untuk *corporate social performance*-nya. Asumsi pada penelitian ini adalah apabila tidak ada informasi maka diberikan nilai rendah (*low*).

5.3 Saran

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi beberapa pihak yang diharapkan dapat dilakukan agar hasil penelitian ini berguna bagi beberapa pihak.

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian ini selanjutnya disarankan menggunakan data panel (lebih dari 1 tahun) yang meneliti dengan lebih spesifik lagi kinerja CSR setiap tahunnya dan akan lebih baik ada pengukuran *performance* CSR perusahaan yang lebih dalam dan tidak hanya melalui informasi di laporan tahunan perusahaan tetapi juga bisa menambah pengukuran dengan menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara secara langsung terutama kepada masyarakat sekitar yang pastinya merasakan langsung peran perusahaan melalui CSR sehingga pengukuran *performance* CSR lebih akurat.

2. Perusahaan

Penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia agar lebih mengungkapkan informasi-informasi penting mengenai *corporate social responsibility*, karena beberapa perusahaan tidak menyediakan informasi tersebut. Selain itu, perusahaan juga diharapkan agar dapat meningkatkan penerapan *good corporate governance* karena hal tersebut akan mempengaruhi kinerja dari tanggung jawab sosial perusahaan. Peningkatan kinerja sosial perusahaan perlu diperhatikan oleh perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

Universitas Indonesia

3. Regulator

Saran bagi regulator terlebih regulator langsung perusahaan publik yaitu Bapepam-LK yaitu dapat menambah, menyesuaikan, atau memperketat peraturan mengenai *good corporate governance*. Peningkatan regulasi mengenai *corporate governance* akan mengikat perusahaan untuk memiliki *good corporate governance* dan hal ini akan mendukung perusahaan untuk memiliki *corporate social performance* yang baik.

4. Investor

Saran bagi *investor* adalah harus lebih selektif dalam membuat keputusan terkait dengan penanaman saham di perusahaan. *Investor* dapat memperhatikan kualitas *corporate governance*, kepemilikan perusahaan dan umur perusahaan terkait keputusannya melakukan investasi di suatu perusahaan karena hal-hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja sosial perusahaan. Peningkatan kinerja sosial perusahaan akan bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri dan memberikan keuntungan bagi investor atas penanaman sahamnya di perusahaan tersebut.

5. Masyarakat

Bagi masyarakat disarankan untuk lebih kritis dan lebih jeli terkait *corporate governance* dan tanggung jawab sosial perusahaan serta tidak ragu untuk mengkomunikasikannya sehingga hal ini akan mendukung perusahaan-perusahaan menjadi lebih baik karena adanya penerapan *corporate governance* akan mempengaruhi *corporate social performance*.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Brian.S., Eshima, Yoshihiro. (2011). The Influence of firm Age and Intangible Resources on The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Growth Among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 1-17.
- Barth, Erling., Gulbrandsen, Trygve., Schone, Pal. (2005). Family Ownership and Productivity: The Role of Owner-Management. *Journal of Corporate Finance*, 11, 107– 127.
- Berthelot, Sylvie., Morris, Tania., Morrill, Cameron. (2010). Corporate Governance Rating and Financial Performance : A Canadian Study. *Journal of Business Venturing*, 10, 635-646.
- Campopiano, Giovanna., Cassia, Lucio., De Massis, Alfredo. (2011). Corporate Social Responsibility in Family vs. non-Family Enterprises: An exploratory study. An exploratory study. *Center for Young and Family Enterprise of the same University*.
- Carroll, Archie.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Claessens, Stijn Fan, Joseph P.H. (2002). Corporate Governance in Asia: A Survey. *International Review of Finance*, 3 (2), 71-103.
- Cong, Yu., Freedman, Martin. (2011). Corporate Governance and Environmental Performance and Disclosures. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 27, 223–232.
- Deaconu, Alexandrina., Radu, Catalina., Puia, Ramona. (2011). Education-Multiplier of The Effects Caused by The Initiatives of Corporate Social Responsibility. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 6 (1). 111-122.
- Ekatah, Innocent., Samy, Martin.,Bampton, Roberta. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability: The Case of Royal Dutch Shell Plc. *Corporate Reputation Review*, 14 (4), 249–261.
- Galbreath, Jeremy. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22 (4). 411-431.
- George, Gerard. (2005). Slack Resources and the Performance of Privately Held Firms. *The Academy of Management Journal*. 48. 661-676.
- Greening, Daniel.W., Turban, Daniel.B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Jurnal of Business and Society*. 39. 254.

- Greening, Daniel.W., Turban, Daniel.B. (2000). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *The Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672.
- Hermawan, Ancella. A. (2009). Pengaruh Efektivitas Dewan Komisaris dan Komite Audit, Kepemilikan oleh Keluarga dan Peran Monitoring Bank Terhadap Kandungan Informasi Laba. *Disertasi Program Studi Ilmu Akuntansi Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Huang, Chi-Jui. (2010). Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of Management & Organization*.16. 641–655.
- Inoue, Yuhei., Lee, Seoki. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*. 32. 790-804.
- Jamali, Dima. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82, 213–231.
- Jamali, Dima., Hallal, Mohammad., and Abdallah, Hanin. (2010). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Evidence from The Healthcare Sector. *Corporate Governance*, 10. 590-602.
- Jensen, Michael. C., Meckling, William. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*,3 (4), 305-360.
- Jo, Hoje., Harjoto, Maretno.A. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103, 351–383.
- Kashmiri, Saim., Mahajan, Vijay. (2010). What's in a Name? An Analysis of The Strategic Behavior of Family Firms. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 271–280.
- Khongmalai, Orapan., Tang, John. C.S., Siengthai, Sununta. Empirical Evidence of Corporate Governance in Thai State-Owned Enterprises. *Corporate Governance*, 10 (5), 617-634.
- Kidwell, Roland. E., Hoy, Frank., Ibarreche, Santiago. (2012). “Ethnic” Family Business or just Family Business? Human Resource Practices in The Ethnic Family Firm. *Journal of Family Business Strategy*, 3, 12–17.
- Kin, Byungmo., Lee, Inmoo. (2003). Agency Problems and Performance of Korean Companies during The Asian Financial Crisis: Chaebol vs. Non-Chaebol Firms. *Pacific-Basin Finance Journal*, 11, 327–348.

- Komite Nasional Keputusan Governance. (2006). *Pedoman Umum Corporate Governance di Indonesia*.
- Korhonen, Jouni. (2002). The Dominant Economics Paradigm and Corporate Social Responsibility. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 9 (1), 66.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (1999). Corporate ownership around the world. *Journal of Finance*, 54, 471-517.
- Laporan Tahunan Perusahaan Tahun 2008.
- Lee, Sanghoon. (2009). Corporate Governance and Firm Performance. *ProQuest Dissertations and Theses Departement of Economics-University of Utah*.
- Lepoutre, Jan., Heene, Aime. (2006). Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 67, 257–273.
- Lioui, Abraham., Sharma, Zenu. (2012). Environmental Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Disentangling direct and indirect effects. *Ecological Economics*.
- McGuire, Jean., Dow, Sandra., Ibrahim, Bakr. (2011). All in the family? Social performance and corporate governance in the family firm. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Nogata, Daisuke., Uchida, Konari., and Goto, Naohisa. (2010). Is corporate governance important for regulated firms shareholders?. *Evidence from Japanese mergers and acquisitions*, 63, 46–68.
- Oeyono, Juanita., Samy, Martin., and Bampton, Roberta. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesia. *Journal of Global Responsibility*, 2 (1), 100-112.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2004). *OECD Principles of Corporate Governance*.
- O'Rourke, Dara. (2004). Opportunities and Obstacles for Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries. *Berkeley for the Corporate Social Responsibility Practice of the World Bank Group University of California*.
- Petersen, Henry Vredenburg, Harrie. (2009). Corporate governance, social responsibility and capital markets: exploring the institutional investor mental model.
- Pierre, Falsechollet and Alexis, Cellier. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility Rating Announcements on European Stock Prices. *SSRN Working Paper Series*.

- Ring, John. Kirk. (2009). Stakeholder Saliency in The Family Firm. *Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University*.
- Rios, Francisco. J. Montoro., Martínez, Teodoro. Luque., Moreno, Francisca. Fuentes., and Soriano, Paloma. Canadas. (2006). Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: an Experimental Approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 23, (1), 26-33.
- Sen, Sankar and Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38. 225-243.
- Shahin, Arash., Zairi, Mohamed. (2007). Corporate Governance as a Critical Element for Driving Excellence in Corporate Social Responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (7), 753-770.
- Sprinkle, Geoffrey B., Maines, Lauren. A. (2010). The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 53, 445—453.
- Tanzler, Jan. Klaus., Keese, Detlef., and Hauer, Annegret. (2010). Difference among The Corporate Social Responsibility Activities of Companies with and without Family Influence : A First Comparison Of German Vocational Education. *Institute for SME Research Mannheim Germany*, 1-8.
- Ten, Evangeline. Elijido. (2007). Applying Stakeholder Theory to Analyze Corporate Environmental Performance: Evidence from Australian Listed Companies. *Asian Review of Accounting*, 5 (2), 164-184.
- Teraji, Shinji. (2009). A Model of Corporate Social Performance: Social Satisfaction and Moral Conduct. *The Journal of Socio-Economics*. 38. 926–934.
- Thiele, S.R. Rundle. (2009). Social gain: Is Corporate Social Responsibility Enough?. *Australasian Marketing Journal*. 17. 204–210.
- Udayasankar, Krishna. (2008). Corporate Social Responsibility and Firm Size. *Journal of Business Ethics*. 83. 167–175.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Waagstein, Patricia. Rinwigati. (2011). The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications. *Journal of Business Ethics*, 98. 455–466.
- Wang, Jennifer. L., Jeng, Vivian., Peng, Jin. Lung. (2007). The Impact of Corporate Governance Structure on the Efficiency Performance of Insurance Companies in Taiwan. *The Geneva Papers*, 32, 264–282.
- Wang, Yungchih. George. (2011). Corporate Social Responsibility and Stock Performance-Evidence from Taiwan. *Modern Economy*. 2. 788-799

- Wise, Victoria., dan Ali, Muhammad Mahboob. (2008). Case Studies on Corporate Governance and Corporate Social Responsibility. *South Asian Journal of Management*. 15. 3.
- William. (2012). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Performance terhadap Firm Value. *Tesis Program Studi Ilmu Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Yammeesri, Jira., and Lodh., Sudhir. C. (2004). Is Family Ownership a Pain or Gain to Firm Performance?. *Journal of American Academy of Business*. 4. 263.



Lampiran 1. Daftar Perusahaan Sampel

No	Kode	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk
2	ABDA	Asuransi Bina Dama Arta
3	ACES	Ace Hardware Tbk
4	ADHI	Adhi Karya Tbk
5	AHAP	Asuransi Harta Aman Pratama Tbk
6	AIMS	Akbar Indo Makmur Stimec Tbk
7	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
8	AKKU	Aneka Kemasindo Utama Tbk
9	AKPI	Argha Karya Prima Industry Tbk
10	AKRA	AKR Corporation
11	AKSI	Asia Kapitalindo Sec Tbk
12	ALFA	Alfa Retailindo Tbk
13	ALKA	Alakasa Industrindo Tbk
14	ALMI	Alumindo Light Metal Tbk
15	AMAG	Asuransi Multi Artha Guna Tbk
16	AMFG	Asahimas Flat Glass Tbk
17	ANTA	Anta Express Tour Tbk
18	ANTM	Aneka Tambang Tbk
19	APEX	Apexindo Pratama Duta
20	APIC	Pan Pacific International
21	APOL	PT Arpeni Pratama Ocean Line Tbk
22	ARTA	Arthavest Tbk
23	ARTI	Arona Binasejati Tbk
24	ASBI	Asuransi Bintang Tbk
25	ASDM	Asuransi Dayin Mitra Tbk
26	ASGR	Astra Graphia Tbk
27	ASII	Astra International Tbk
28	ASJT	Asuransi Jasa Tania Tbk
29	ASRM	Asuransi Ramayana Tbk
30	ATPK	ATPK Resources Tbk
31	AUTO	Astra Otoparts Tbk
32	BABP	Bank ICB Bumiputera Tbk
33	BAYU	Bayu Buana Travel Service Tbk

Lanjutan lampiran 1

No	Kode	Nama Perusahaan
34	BBCA	Bank Centra Asia Tbk
35	BBIA	Bank UOB Buana Tbk
36	BBNI	Bank BNI Tbk
37	BBNP	Bank Nusantara Parahyangan Tbk
38	BCAP	Bhakti Capital Indonesia Tbk
39	BDMN	Bank Danamon Tbk
40	BEKS	Bank Eksekutif International, tbk
41	BFIN	BFI Finance Tbk
42	BHIT	Bhakti Investama Tbk
43	BIMA	Primarindo Asia Infrastructure Tbk
44	BIPP	Bhuwanatala Indah Permai Tbk
45	BKDP	Bukti Darmo Property Tbk
46	BKSL	Sentul City Tbk
47	BKSW	Bank Kesawan Tbk
48	BLTA	Berlian Laju Tanker Tbk
49	BMRI	Bank Mandiri Tbk
50	BMTR	Global Mediacom Tbk
51	BNBR	Bakrie & Brothers Tbk
52	BNII	Bank International Indonesia Tbk
53	BNLI	Bank Permata Tbk
54	BRAM	Indo Kordsa Tbk
55	BRPT	Barito Pasific Tbk
56	BSWD	Bank of India Tbk
57	BTON	Betonjaya Manunggal Tbk
58	BUMI	Bumi Resources Tbk
59	BVIC	Bank Victoria Tbk
60	CENT	Centrin Online Tbk
61	CFIN	Clipan Finance Indonesia
62	CITA	Cita Mineral Investindo Tbk
63	CKRA	Citra Kebun Raya Agri Tbk
64	CLPI	Colorpak Indonesia Tbk
65	CMNP	Citra Marga Nusapala Tbk
66	CMPP	Centris Multipersada Pratama Tbk

Lanjutan lampiran 1

No	Kode	Nama Perusahaan
67	CNKO	Central Korporindo Tbk
68	COWL	Cowell Development Tbk
69	CPDW	Cipendawa Tbk
70	CPIN	Charoen Pokphand Ind Tbk
71	CSAP	Catur Sentosa Adiprana Tbk
72	CTBN	Citra Tubindo Tbk
73	CTRA	Ciputra Developmnet Tbk
74	CTRP	Ciputra Property Tbk
75	CTRS	Ciputra Surya Tbk
76	CTTH	Citatah Tbk
77	DART	Duta Anggata Realty Tbk
78	DEFI	Danasupra Erapacific Tbk
79	DEWA	Darma Henwa Tbk
80	DILD	Intiland Development Tbk
81	DLTA	Delta Djakarta Tbk
82	DNET	Dyviacom Intrasumi Tbk
83	DPNS	Duta Pertiwi Nusantara Tbk
84	DSFI	Dharma Samudra Fishing Industries Tbk
85	DUTI	Duta Pertiwi Tbk
86	ELTY	Bakrieland Development Tbk
87	ENRG	Energi Mega Persada Tbk
88	EPMT	Enseval Putra Megatrading Tbk
89	ESTI	Ever Shine Tax Tbk
90	ETWA	Eterindo Wahanatama Tbk
91	EXCL	Excelcomindo Pratama Tbk
92	FAST	Fast Food Indonesia Tbk
93	FASW	Fajar Surya Wisesa Tbk
94	FORU	Fortune Indonesia Tbk
95	GDYR	Goodyear Indonesia Tbk
96	GEMA	Gema Grahasarana Tbk
97	GGRM	Gudang Garam Tbk
98	GJTL	Gajah Tunggal Tbk
99	GMCW	Grahamas Citrawisata Tbk

Lanjutan lampiran 1

No	Kode	Nama Perusahaan
100	GMTD	Gowa Makassar Tourism Tbk
101	GPRA	Perdana Gapuraprima Tbk
102	GSMF	Equity Development Investment Tbk
103	HERO	Hero Supermarket Tbk
104	HEXA	Hexindo Adiperkasa Tbk
105	HITS	Humpuss Intermoda Transportasi Tbk
106	HMSP	Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
107	IATA	Indonesia Air Transport Tbk
108	IDKM	Indosiar Karya Media Tbk
109	IGAR	Kageo Igar Jaya Tbk
110	IKAI	Intikeramik Alamasri Industri Tbk
111	IMAS	Indomobil Sukses International Tbk
112	INCF	Indo Citra Finance Tbk
113	INCI	IntanWijaya Internasional Tbk
114	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
115	INDS	Indospring Tbk
116	INDX	Indo exchange Tbk
117	INKP	Indah Kiat Pulp and Paper Tbk
118	INPC	Bank Artha Graha International Tbk
119	INTD	Inter Delta Tbk
120	INTP	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk
121	ISAT	Indosat Tbk
122	JASS	Jasa Angkasa Semesta Tbk
123	JIHD	Jakarta International Hotels & Development Tbk
124	JKON	Jaya Konstruksi Manggala Pratama Tbk
125	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk
126	JRPT	Jaya Real Property Tbk
127	JSPT	Jakarta Setiabudi International Tbk
128	KAEF	Kimia Farma Tbk
129	KARK	Dayaindo Resources International Tbk
130	KIJA	Kawasan Industri Jababeka Tbk
131	KKGI	Resource Alam Indonesia Tbk
132	KLBF	Kalbe Farma Tbk

Lanjutan lampiran 1

No	Kode	Nama Perusahaan
133	KONI	Perdana Bangun Pusaka Tbk
134	KPIG	Global Land Development Tbk
135	LAMI	Lamicitra Nusantara Tbk
136	LMSH	Lionmesh Prima Tbk
137	LPCK	Lippo Cikarang Tbk
138	LPGI	Lippo General Insurance Tbk.
139	LPKR	Lippo Karawaci Tbk
140	LPLI	Star Pacific Tbk
141	LPPF	Matahari Departement Store Tbk
142	LPPS	Lippo Securities Tbk
143	LTLS	Lautan Luas Tbk
144	MAMI	Mas Murni Indonesia Tbk
145	MAPI	Mitra Adiperkasa Tbk
146	MAYA	Bank Mayapada Tbk
147	MBAI	Multibreeder Adirama Indonesia Tbk
148	MDLN	Modern Land Tbk
149	MDRN	Modern Internasional Tbk
150	MEDC	Medco Energi International Tbk
151	MEGA	Bank Mega Tbk
152	MERK	Merck Tbk
153	META	Nusantara Infrastruktur Tbk
154	MFIN	Mandala Multifinance Tbk
155	MICE	Multi Indocitra Finance Tbk
156	MIRA	Mitra International Resources Tbk
157	MITI	Mitra Investindo Tbk
158	MLPL	Multipolar Tbk
159	MNCN	Media Nusantara Citra Tbk
160	MRAT	Mustika Ratu Tbk
161	MREI	Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk
162	MTDL	Metrodata Electronics Tbk
163	MTFN	Capitalinc Investment Tbk
164	MTSM	Metro Supermarket Realty Tbk
165	MYOH	Myoh Technology Tbk

Lanjutan lampiran 1

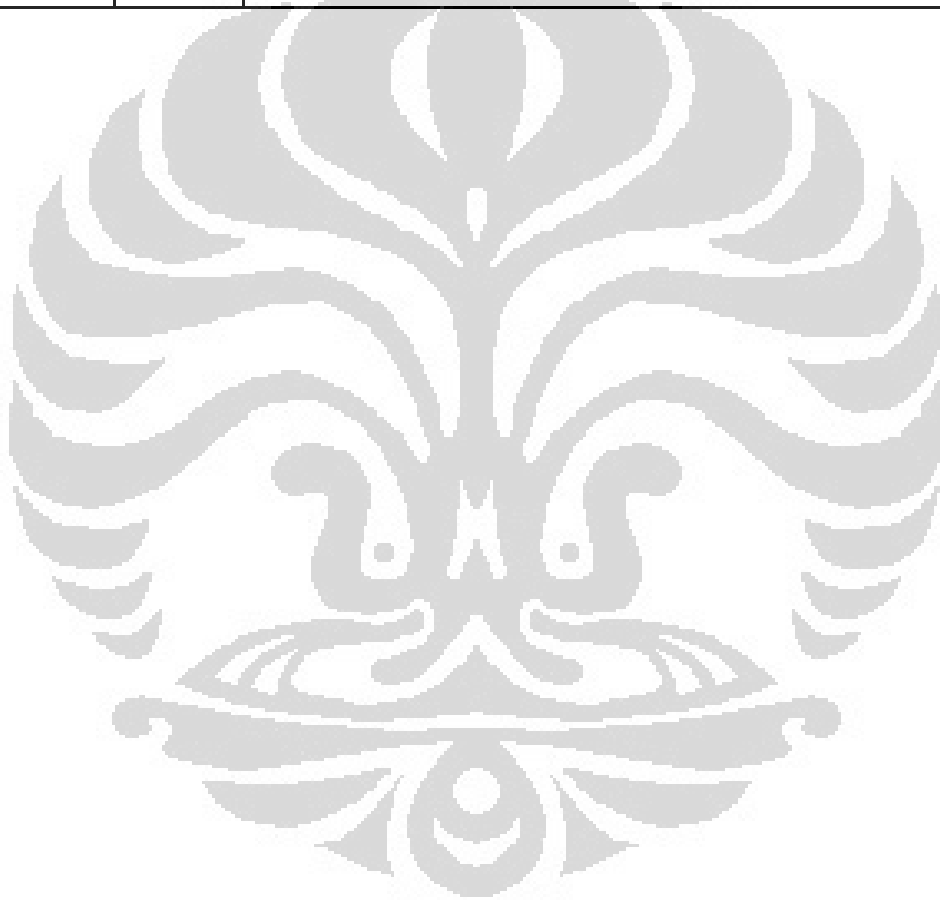
No	Kode	Nama Perusahaan
166	MYTX	Apac Citra Eterty Tbk
167	NISP	OCBC NISP Tbk
168	OMRE	Indonesia Prima Property Tbk
169	PANR	Panorama Sentrawisata Tbk
170	PANS	Panin Sekuritas Tbk
171	PEGE	Panca Global Securities Tbk
172	PGAS	Perusahaan Gas Negara Tbk
173	PGLI	Perbangunan Graha Lestari Indah Tbk
174	PLIN	Plaza Indonesia Realty Tbk
175	PNBN	PANIN BANK Tbk
176	PNLF	Panin Life Tbk
177	PNSE	Pudjiadi and Sons Tbk
178	POLY	Polysindo Eka Perkasa Tbk
179	POOL	Pool Advista Indonesia Tbk
180	PSAB	Pelita Sejahtera Abadi Tbk
181	PSKT	Pusako Tarinka Tbk
182	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam Tbk
183	PTRO	Petrosea Tbk
184	PWON	Pakuwon Jati Tbk
185	PWSI	Panca Wiratama Sakti Tbk
186	RBMS	Ristia Bintang Mahkotasejati Tbk
187	RELI	Reliance Securities Tbk
188	RICY	Ricky Putra Globalindo Tbk
189	RIGS	Rigs Tenders Indonesia
190	RIMO	Rimo Catur Lestari Tbk
191	RMBA	Bentoel Investama Tbk
192	RODA	Royal Oak Development Asia
193	RUIS	Radiant Utama Interinsco Tbk
194	SAFE	Steady Safe Tbk
195	SCMA	Surya Citra Media Tbk
196	SCPI	Schering Plough Indonesai Tbk
197	SDPC	Millennium Pharmacon International Tbk
198	SGRO	Sampoerna Agro Tbk

Lanjutan lampiran 1

No	Kode	Nama Perusahaan
199	SHID	Hotel Sahid Jaya Tbk
200	SIIP	Surya Int Permata Tbk
201	SING	PT Singer Indonesia Tbk
202	SIPD	Sierad Produce Tbk
203	SMAR	Smart Tbk
204	SMCB	Holcim Tbk
205	SMDM	Suryamas Duta Makmur Tbk
206	SMDR	Samudera Indonesia Tbk
207	SMGR	Semen Gresik Tbk
208	SMRA	Summarecon Agung Tbk
209	SOBI	Sorini Agro Asia Corporindo Tbk
210	SSIA	Surya Semesta Internusa Tbk
211	SUGI	Sugi Samapersada Tbk
212	SULI	Sumalindo Lestari Jaya Tbk
213	TCID	Mandom Indonesia Tbk
214	TGKA	Tigaraksa Satria Tbk
215	TINS	Timah Tbk
216	TIRA	Tira Austinite Tbk
217	TKGA	Toko Gunung Agung Tbk
218	TKIM	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk
219	TLKM	Telekomunikasi Indonesia Tbk
220	TMAS	Pelayaran Tempuran Mas Tbk
221	TMPI	Agis Tbk
222	TMPO	Tempo Inti Media Tbk
223	TOTL	Total Bangun Persada Tbk
224	TRIM	Trimegah Securities Tbk
225	TRST	Trias Sentosa Tbk
226	TRUS	Trust Finance Indonesia Tbk
227	TURI	Tunas Ridean Tbk
228	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Tbk
229	UNIC	Unggul Indah Cahaya Tbk
230	UNIT	Nusantara Inti Corporation Tbk
231	UNSP	Bakrie Sumatra Plantations Tbk

Lanjutan lampiran 1

No	Kode	Nama Perusahaan
232	UNTR	United Tractors Tbk
233	UNVR	Unilever Indoensia Tbk
234	WAPO	Wahana Phonix Mandiri Tbk
235	WICO	Wicaksana Overseas International Tbk
236	WIKA	Wijaya Karya Tbk
237	WOMF	Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
238	YULE	Yulie Securindo Tbk
239	ZBRA	Zebra Nusantara Tbk



Universitas Indonesia

Lampiran 2. Pembuktian Persamaan Regresi Logistik untuk Model 1

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
1	AALI	0,808450	1	1	TRUE
2	ABDA	0,090856	0	0	TRUE
3	ACES	0,192241	0	0	TRUE
4	ADHI	0,939574	1	1	TRUE
5	AHAP	0,482083	0	0	TRUE
6	AIMS	0,003410	0	0	TRUE
7	AISA	0,517019	1	1	TRUE
8	AKKU	0,187729	0	0	TRUE
9	AKPI	0,114535	0	0	TRUE
10	AKRA	0,774556	1	1	TRUE
11	AKSI	0,148311	0	0	TRUE
12	ALFA	0,058409	0	0	TRUE
13	ALKA	0,019827	0	0	TRUE
14	ALMI	0,084488	0	0	TRUE
15	AMAG	0,115661	0	0	TRUE
16	AMFG	0,820266	1	1	TRUE
17	ANTA	0,172759	0	0	TRUE
18	ANTM	0,979750	1	1	TRUE
19	APEX	0,887450	1	1	TRUE
20	APIC	0,018794	0	0	TRUE
21	APOL	0,502903	1	1	TRUE
22	ARTA	0,120926	0	0	TRUE
23	ARTI	0,098212	0	0	TRUE
24	ASBI	0,144258	0	0	TRUE
25	ASDM	0,099058	0	0	TRUE
26	ASGR	0,958698	1	1	TRUE
27	ASII	0,992409	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
28	ASJT	0,058182	0	0	TRUE
29	ASRM	0,099411	0	0	TRUE
30	ATPK	0,224796	0	0	TRUE
31	AUTO	0,859866	1	1	TRUE
32	BABP	0,750375	1	0	FALSE
33	BAYU	0,101211	0	0	TRUE
34	BBCA	0,989555	1	1	TRUE
35	BBIA	0,867948	1	0	FALSE
36	BBNI	0,974664	1	1	TRUE
37	BBNP	0,265037	0	0	TRUE
38	BCAP	0,419607	0	1	FALSE
39	BDMN	0,973968	1	1	TRUE
40	BEKS	0,266889	0	0	TRUE
41	BFIN	0,864242	1	0	FALSE
42	BHIT	0,741323	1	1	TRUE
43	BIMA	0,025557	0	0	TRUE
44	BIPP	0,219338	0	0	TRUE
45	BKDP	0,021417	0	0	TRUE
46	BKSL	0,253220	0	1	FALSE
47	BKSW	0,657785	1	1	TRUE
48	BLTA	0,976698	1	1	TRUE
49	BMRI	0,991033	1	1	TRUE
50	BMTR	0,442862	0	0	TRUE
51	BNBR	0,980655	1	1	TRUE
52	BNII	0,935881	1	1	TRUE
53	BNLI	0,972068	1	1	TRUE
54	BRAM	0,430489	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
55	BRPT	0,593131	1	1	TRUE
56	BSWD	0,774146	1	0	FALSE
57	BTON	0,112345	0	0	TRUE
58	BUMI	0,893495	1	1	TRUE
59	BVIC	0,654005	1	1	TRUE
60	CENT	0,113130	0	0	TRUE
61	CFIN	0,299046	0	0	TRUE
62	CITA	0,013430	0	0	TRUE
63	CKRA	0,056425	0	0	TRUE
64	CLPI	0,014662	0	0	TRUE
65	CMNP	0,672253	1	0	FALSE
66	CMPP	0,059491	0	0	TRUE
67	CNKO	0,034458	0	0	TRUE
68	COWL	0,076309	0	0	TRUE
69	CPDW	0,064851	0	0	TRUE
70	CPIN	0,321019	0	0	TRUE
71	CSAP	0,031969	0	0	TRUE
72	CTBN	0,757368	1	1	TRUE
73	CTRA	0,537547	1	1	TRUE
74	CTRP	0,278690	0	0	TRUE
75	CTRS	0,107365	0	0	TRUE
76	CTTH	0,066126	0	0	TRUE
77	DART	0,322164	0	0	TRUE
78	DEFI	0,079460	0	0	TRUE
79	DEWA	0,568182	1	1	TRUE
80	DILD	0,212408	0	1	FALSE
81	DLTA	0,320799	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
82	DNET	0,015565	0	0	TRUE
83	DPNS	0,143936	0	0	TRUE
84	DSFI	0,089254	0	0	TRUE
85	DUTI	0,179871	0	0	TRUE
86	ELTY	0,802927	1	1	TRUE
87	ENRG	0,570102	1	0	FALSE
88	EPMT	0,432409	0	1	FALSE
89	ESTI	0,189538	0	0	TRUE
90	ETWA	0,085464	0	0	TRUE
91	EXCL	0,681733	1	1	TRUE
92	FAST	0,106627	0	0	TRUE
93	FASW	0,846983	1	1	TRUE
94	FORU	0,133221	0	0	TRUE
95	GDYR	0,036062	0	0	TRUE
96	GEMA	0,127698	0	0	TRUE
97	GGRM	0,257772	0	1	FALSE
98	GJTL	0,434910	0	1	FALSE
99	GMCW	0,311302	0	1	FALSE
100	GMTD	0,173547	0	1	FALSE
101	GPRA	0,011916	0	0	TRUE
102	GSMF	0,050562	0	0	TRUE
103	HERO	0,102778	0	0	TRUE
104	HEXA	0,699460	1	0	FALSE
105	HITS	0,672848	1	0	FALSE
106	HMSP	0,478716	0	0	TRUE
107	IATA	0,042423	0	0	TRUE
108	IDKM	0,207630	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
109	IGAR	0,134588	0	0	TRUE
110	IKAI	0,297866	0	0	TRUE
111	IMAS	0,448276	0	0	TRUE
112	INCF	0,008336	0	0	TRUE
113	INCI	0,014192	0	0	TRUE
114	INDF	0,843168	1	0	FALSE
115	INDS	0,309498	0	0	TRUE
116	INDX	0,031918	0	0	TRUE
117	INKP	0,393718	0	1	FALSE
118	INPC	0,597144	1	0	FALSE
119	INTD	0,013519	0	0	TRUE
120	INTP	0,903358	1	1	TRUE
121	ISAT	0,986300	1	1	TRUE
122	JASS	0,165121	0	1	FALSE
123	JIHD	0,164868	0	0	TRUE
124	JKON	0,266692	0	1	FALSE
125	JPFA	0,381640	0	0	TRUE
126	JRPT	0,161159	0	1	FALSE
127	JSPT	0,400633	0	1	FALSE
128	KAEF	0,799297	1	1	TRUE
129	KARK	0,051487	0	0	TRUE
130	KIJA	0,595477	1	1	TRUE
131	KKGI	0,019506	0	0	TRUE
132	KLBF	0,875078	1	1	TRUE
133	KONI	0,012030	0	0	TRUE
134	KPIG	0,279205	0	0	TRUE
135	LAMI	0,046201	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
136	LMSH	0,223589	0	0	TRUE
137	LPCK	0,718171	1	1	TRUE
138	LPGI	0,548969	1	1	TRUE
139	LPKR	0,473423	0	1	FALSE
140	LPLI	0,102147	0	0	TRUE
141	LPPF	0,038426	0	0	TRUE
142	LPPS	0,109511	0	0	TRUE
143	LTLS	0,298220	0	0	TRUE
144	MAMI	0,503095	1	1	TRUE
145	MAPI	0,333654	0	0	TRUE
146	MAYA	0,378113	0	0	TRUE
147	MBAI	0,168404	0	1	FALSE
148	MDLN	0,153643	0	0	TRUE
149	MDRN	0,252505	0	0	TRUE
150	MEDC	0,981359	1	1	TRUE
151	MEGA	0,857346	1	0	FALSE
152	MERK	0,653353	1	1	TRUE
153	META	0,240055	0	0	TRUE
154	MFIN	0,143115	0	0	TRUE
155	MICE	0,129507	0	0	TRUE
156	MIRA	0,330880	0	0	TRUE
157	MITI	0,004725	0	0	TRUE
158	MLPL	0,164102	0	0	TRUE
159	MNCN	0,148698	0	0	TRUE
160	MRAT	0,254807	0	0	TRUE
161	MREI	0,372769	0	1	FALSE
162	MTDL	0,819340	1	0	FALSE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
163	MTFN	0,131971	0	0	TRUE
164	MTSM	0,015406	0	0	TRUE
165	MYOH	0,011019	0	0	TRUE
166	MYTX	0,051815	0	1	FALSE
167	NISP	0,969028	1	0	TRUE
168	OMRE	0,104455	0	0	TRUE
169	PANR	0,491293	0	1	FALSE
170	PANS	0,337091	0	1	FALSE
171	PEGE	0,068301	0	0	TRUE
172	PGAS	0,719490	1	1	TRUE
173	PGLI	0,012726	0	0	TRUE
174	PLIN	0,175308	0	0	TRUE
175	PNBN	0,927416	1	1	TRUE
176	PNLF	0,333433	0	0	TRUE
177	PNSE	0,151342	0	0	TRUE
178	POLY	0,070708	0	0	TRUE
179	POOL	0,130517	0	0	TRUE
180	PSAB	0,020184	0	0	TRUE
181	PSKT	0,020189	0	0	TRUE
182	PTBA	0,936447	1	1	TRUE
183	PTRO	0,672709	1	1	TRUE
184	PWON	0,240053	0	0	TRUE
185	PWSI	0,046231	0	0	TRUE
186	RBMS	0,071997	0	0	TRUE
187	RELI	0,035064	0	0	TRUE
188	RICY	0,078684	0	0	TRUE
189	RIGS	0,680997	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
190	RIMO	0,060908	0	0	TRUE
191	RMBA	0,798459	1	1	TRUE
192	RODA	0,071619	0	0	TRUE
193	RUIS	0,210698	0	1	FALSE
194	SAFE	0,075747	0	0	TRUE
195	SCMA	0,267847	0	1	FALSE
196	SCPI	0,032476	0	0	TRUE
197	SDPC	0,200808	0	0	TRUE
198	SGRO	0,551937	1	1	TRUE
199	SHID	0,198749	0	0	TRUE
200	SIIP	0,458902	0	1	FALSE
201	SING	0,016608	0	0	TRUE
202	SIPD	0,545160	1	0	FALSE
203	SMAR	0,734673	1	1	TRUE
204	SMCB	0,895320	1	1	TRUE
205	SMDM	0,244684	0	0	TRUE
206	SMDR	0,117317	0	0	TRUE
207	SMGR	0,971061	1	1	TRUE
208	SMRA	0,308044	0	0	TRUE
209	SOBI	0,844390	1	1	TRUE
210	SSIA	0,370014	0	1	FALSE
211	SUGI	0,005261	0	0	TRUE
212	SULI	0,131111	0	1	FALSE
213	TCID	0,646202	1	0	FALSE
214	TGKA	0,164151	0	0	TRUE
215	TINS	0,925542	1	1	TRUE
216	TIRA	0,558898	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
217	TKGA	0,109045	0	0	TRUE
218	TKIM	0,097209	0	1	FALSE
219	TLKM	0,968938	1	1	TRUE
220	TMAS	0,423062	0	1	FALSE
221	TMPI	0,115444	0	0	TRUE
222	TMPO	0,020485	0	0	TRUE
223	TOTL	0,420657	0	1	FALSE
224	TRIM	0,507058	1	0	FALSE
225	TRST	0,152666	0	0	TRUE
226	TRUS	0,051232	0	0	TRUE
227	TURI	0,489294	0	1	FALSE
228	ULTJ	0,612671	1	1	FALSE
229	UNIC	0,655817	1	1	TRUE
230	UNIT	0,008683	0	0	TRUE
231	UNSP	0,824656	1	1	TRUE
232	UNTR	0,965532	1	1	TRUE
233	UNVR	0,959578	1	1	TRUE
234	WAPO	0,124610	0	0	TRUE
235	WICO	0,022040	0	0	TRUE
236	WIKA	0,723955	1	0	FALSE
237	WOMF	0,185613	0	0	TRUE
238	YULE	0,134104	0	0	TRUE
239	ZBRA	0,099571	0	0	TRUE

Lampiran 3. Pembuktian Persamaan Regresi Logistik untuk Model 2

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
1	AALI	0,898273	1	1	TRUE
2	ABDA	0,098715	0	0	TRUE
3	ACES	0,250356	0	0	TRUE
4	ADHI	0,978926	1	1	TRUE
5	AHAP	0,669917	1	1	TRUE
6	AIMS	0,00211	0	0	TRUE
7	AISA	0,660512	1	1	TRUE
8	AKKU	0,296598	0	0	TRUE
9	AKPI	0,11796	0	0	TRUE
10	AKRA	0,876602	1	1	TRUE
11	AKSI	0,120401	0	0	TRUE
12	ALFA	0,057948	0	1	FALSE
13	ALKA	0,01664	0	0	TRUE
14	ALMI	0,080372	0	0	TRUE
15	AMAG	0,140766	0	0	TRUE
16	AMFG	0,915274	1	1	TRUE
17	ANTA	0,231536	0	0	TRUE
18	ANTM	0,994213	1	1	TRUE
19	APEX	0,952335	1	1	TRUE
20	APIC	0,016384	0	0	TRUE
21	APOL	0,613676	1	1	TRUE
22	ARTA	0,16266	0	0	TRUE
23	ARTI	0,105136	0	0	TRUE
24	ASBI	0,183304	0	0	TRUE
25	ASDM	0,114472	0	0	TRUE
26	ASGR	0,988377	1	1	TRUE
27	ASII	0,997842	1	1	TRUE
28	ASJT	0,06625	0	0	TRUE
29	ASRM	0,113444	0	0	TRUE
30	ATPK	0,319209	0	0	TRUE
31	AUTO	0,936628	1	1	TRUE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilitas <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilitas	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
32	BABP	0,876876	1	1	TRUE
33	BAYU	0,119509	0	0	TRUE
34	BBCA	0,996659	1	1	TRUE
35	BBIA	0,932311	1	1	TRUE
36	BBNI	0,989708	1	1	TRUE
37	BBNP	0,313478	0	0	TRUE
38	BCAP	0,541999	1	1	TRUE
39	BDMN	0,989651	1	1	TRUE
40	BEKS	0,37784	0	0	TRUE
41	BFIN	0,937704	1	1	TRUE
42	BHIT	0,832554	1	1	TRUE
43	BIMA	0,02399	0	0	TRUE
44	BIPP	0,300754	0	0	TRUE
45	BKDP	0,016654	0	0	TRUE
46	BKSL	0,301096	0	0	TRUE
47	BKSW	0,795594	1	1	TRUE
48	BLTA	0,992369	1	1	TRUE
49	BMRI	0,997115	1	1	TRUE
50	BMTR	0,509187	1	1	TRUE
51	BNBR	0,993793	1	1	TRUE
52	BNII	0,969558	1	1	TRUE
53	BNLI	0,989465	1	1	TRUE
54	BRAM	0,544067	1	0	FALSE
55	BRPT	0,679716	1	1	TRUE
56	BSWD	0,89262	1	0	FALSE
57	BTON	0,158812	0	0	TRUE
58	BUMI	0,941448	1	1	TRUE
59	BVIC	0,770294	1	1	TRUE
60	CENT	0,16048	0	0	TRUE
61	CFIN	0,366658	0	0	TRUE
62	CITA	0,009347	0	0	TRUE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
63	CKRA	0,052849	0	0	TRUE
64	CLPI	0,011705	0	0	TRUE
65	CMNP	0,795853	1	0	FALSE
66	CMPP	0,069097	0	0	TRUE
67	CNKO	0,029998	0	0	TRUE
68	COWL	0,093435	0	0	TRUE
69	CPDW	0,083459	0	0	TRUE
70	CPIN	0,375819	0	1	FALSE
71	CSAP	0,026645	0	0	TRUE
72	CTBN	0,867231	1	1	TRUE
73	CTRA	0,634396	1	1	TRUE
74	CTRP	0,343531	0	0	TRUE
75	CTRS	0,109072	0	0	TRUE
76	CTTH	0,073555	0	0	TRUE
77	DART	0,385453	0	0	TRUE
78	DEFI	0,057847	0	0	TRUE
79	DEWA	0,693178	1	1	TRUE
80	DILD	0,242510	0	0	TRUE
81	DLTA	0,409284	0	1	FALSE
82	DNET	0,016035	0	0	TRUE
83	DPNS	0,19029	0	0	TRUE
84	DSFI	0,106034	0	0	TRUE
85	DUTI	0,193415	0	1	FALSE
86	ELTY	0,890954	1	1	TRUE
87	ENRG	0,673134	1	0	FALSE
88	EPMT	0,536087	1	1	TRUE
89	ESTI	0,236819	0	0	TRUE
90	ETWA	0,095041	0	0	TRUE
91	EXCL	0,774283	1	1	TRUE
92	FAST	0,115630	0	0	TRUE
93	FASW	0,929170	1	1	TRUE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
94	FORU	0,175540	0	0	TRUE
95	GDYR	0,027869	0	0	TRUE
96	GEMA	0,164072	0	1	FALSE
97	GGRM	0,260687	0	0	TRUE
98	GJTL	0,504726	1	1	TRUE
99	GMCW	0,495411	0	1	FALSE
100	GMTD	0,230232	0	0	TRUE
101	GPRA	0,007733	0	0	TRUE
102	GSMF	0,043660	0	0	TRUE
103	HERO	0,100022	0	0	TRUE
104	HEXA	0,826002	1	1	TRUE
105	HITS	0,800345	1	0	FALSE
106	HMSP	0,543703	1	0	FALSE
107	IATA	0,040259	0	0	TRUE
108	IDKM	0,261641	0	1	FALSE
109	IGAR	0,166778	0	0	TRUE
110	IKAI	0,389280	0	0	TRUE
111	IMAS	0,545675	1	1	TRUE
112	INCF	0,006543	0	0	TRUE
113	INCI	0,011484	0	0	TRUE
114	INDF	0,907786	1	0	FALSE
115	INDS	0,399299	0	0	TRUE
116	INDEX	0,041058	0	0	TRUE
117	INKP	0,406112	0	1	FALSE
118	INPC	0,702113	1	0	FALSE
119	INTD	0,011879	0	0	TRUE
120	INTP	0,955547	1	1	TRUE
121	ISAT	0,995772	1	1	TRUE
122	JASS	0,220014	0	1	FALSE
123	JJHD	0,274422	0	0	TRUE
124	JKON	0,343530	0	1	FALSE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
125	JPFA	0,447324	0	0	TRUE
126	JRPT	0,176958	0	1	FALSE
127	JSPT	0,498816	0	1	FALSE
128	KAEF	0,906432	1	1	TRUE
129	KARK	0,050721	0	0	TRUE
130	KIJA	0,720197	1	1	TRUE
131	KKGI	0,015791	0	0	TRUE
132	KLBF	0,943190	1	1	TRUE
133	KONI	0,010368	0	0	TRUE
134	KPIG	0,344914	0	0	TRUE
135	LAMI	0,043525	0	0	TRUE
136	LMSH	0,199882	0	0	TRUE
137	LPCK	0,848882	1	1	TRUE
138	LPGI	0,706488	1	1	TRUE
139	LPKR	0,551721	1	1	TRUE
140	LPLI	0,106233	0	0	TRUE
141	LPPF	0,040668	0	0	TRUE
142	LPPS	0,125456	0	0	TRUE
143	LTLS	0,361241	0	0	TRUE
144	MAMI	0,653183	1	1	TRUE
145	MAPI	0,414537	0	0	TRUE
146	MAYA	0,450958	0	0	TRUE
147	MBAI	0,201149	0	1	FALSE
148	MDLN	0,167282	0	0	TRUE
149	MDRN	0,319371	0	0	TRUE
150	MEDC	0,994341	1	1	TRUE
151	MEGA	0,923163	1	0	FALSE
152	MERK	0,800177	1	1	TRUE
153	META	0,301203	0	0	TRUE
154	MFIN	0,161982	0	0	TRUE
155	MICE	0,170849	0	0	TRUE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
156	MIRA	0,370055	0	0	TRUE
157	MITI	0,002966	0	0	TRUE
158	MLPL	0,154651	0	0	TRUE
159	MNCN	0,154023	0	0	TRUE
160	MRAT	0,348001	0	0	TRUE
161	MREI	0,514707	1	1	TRUE
162	MTDL	0,91616	1	1	TRUE
163	MTFN	0,164357	0	0	TRUE
164	MTSM	0,012797	0	0	TRUE
165	MYOH	0,005777	0	0	TRUE
166	MYTX	0,042614	0	1	FALSE
167	NISP	0,988722	1	1	TRUE
168	OMRE	0,113389	0	0	TRUE
169	PANR	0,655187	1	1	TRUE
170	PANS	0,442597	0	1	FALSE
171	PEGE	0,079874	0	0	TRUE
172	PGAS	0,811234	1	1	TRUE
173	PGLI	0,011349	0	0	TRUE
174	PLIN	0,184339	0	0	TRUE
175	PNBN	0,962726	1	1	TRUE
176	PNLF	0,380318	0	0	TRUE
177	PNSE	0,191326	0	0	TRUE
178	POLY	0,058537	0	0	TRUE
179	POOL	0,173623	0	0	TRUE
180	PSAB	0,023114	0	0	TRUE
181	PSKT	0,020475	0	0	TRUE
182	PTBA	0,977009	1	1	TRUE
183	PTRO	0,797996	1	1	TRUE
184	PWON	0,269039	0	0	TRUE
185	PWSI	0,046588	0	0	TRUE
186	RBMS	0,086025	0	0	TRUE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
187	RELI	0,034227	0	0	TRUE
188	RICY	0,082426	0	0	TRUE
189	RIGS	0,816309	1	1	TRUE
190	RIMO	0,075915	0	0	TRUE
191	RMBA	0,893102	1	1	TRUE
192	RODA	0,075428	0	0	TRUE
193	RUIS	0,277414	0	1	FALSE
194	SAFE	0,091681	0	0	TRUE
195	SCMA	0,328281	0	0	TRUE
196	SCPI	0,029915	0	0	TRUE
197	SDPC	0,261461	0	0	TRUE
198	SGRO	0,697160	1	1	TRUE
199	SHID	0,244420	0	0	TRUE
200	SIIP	0,580081	1	1	TRUE
201	SING	0,009254	0	0	TRUE
202	SIPD	0,683579	1	0	FALSE
203	SMAR	0,833905	1	1	TRUE
204	SMCB	0,949804	1	1	TRUE
205	SMDM	0,291968	0	0	TRUE
206	SMDR	0,114129	0	0	TRUE
207	SMGR	0,990629	1	1	TRUE
208	SMRA	0,360461	0	0	TRUE
209	SOBI	0,933270	1	1	TRUE
210	SSIA	0,461970	0	1	FALSE
211	SUGI	0,003908	0	0	TRUE
212	SULI	0,139668	0	1	FALSE
213	TCID	0,788661	1	0	FALSE
214	TGKA	0,194806	0	1	FALSE
215	TINS	0,971047	1	1	TRUE
216	TIRA	0,731477	1	0	FALSE
217	TKGA	0,141752	0	0	TRUE

Lanjutan Lampiran 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
218	TKIM	0,105758	0	1	FALSE
219	TLKM	0,987617	1	1	TRUE
220	TMAS	0,555965	1	1	TRUE
221	TMPI	0,121001	0	0	TRUE
222	TMPO	0,018357	0	0	TRUE
223	TOTL	0,550261	1	1	TRUE
224	TRIM	0,652585	1	0	FALSE
225	TRST	0,162625	0	0	TRUE
226	TRUS	0,055248	0	0	TRUE
227	TURI	0,603061	1	1	TRUE
228	ULTJ	0,747692	1	1	TRUE
229	UNIC	0,777428	1	1	TRUE
230	UNIT	0,005963	0	0	TRUE
231	UNSP	0,909783	1	1	TRUE
232	UNTR	0,987301	1	1	TRUE
233	UNVR	0,986019	1	1	TRUE
234	WAPO	0,164018	0	1	FALSE
235	WICO	0,018636	0	0	TRUE
236	WIKA	0,838694	1	0	FALSE
237	WOMF	0,20934	0	0	TRUE
238	YULE	0,200349	0	0	TRUE
239	ZBRA	0,128799	0	1	FALSE

Lampiran 4. Pembuktian Persamaan Regresi Logistik untuk Model 3

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
1	AALI	0,959667	1	1	TRUE
2	ABDA	0,383638	0	0	TRUE
3	ACES	0,543851	1	1	TRUE
4	ADHI	0,988199	1	1	TRUE
5	AHAP	0,813260	1	1	TRUE
6	AIMS	0,031712	0	0	TRUE
7	AISA	0,862498	1	1	TRUE
8	AKKU	0,488484	0	0	TRUE
9	AKPI	0,468804	0	0	TRUE
10	AKRA	0,922515	1	1	TRUE
11	AKSI	0,619113	1	0	FALSE
12	ALFA	0,324971	0	1	FALSE
13	ALKA	0,124250	0	0	TRUE
14	ALMI	0,386726	0	0	TRUE
15	AMAG	0,504790	1	1	TRUE
16	AMFG	0,958862	1	1	TRUE
17	ANTA	0,479862	0	0	TRUE
18	ANTM	0,995474	1	1	TRUE
19	APEX	0,978112	1	1	TRUE
20	APIC	0,140215	0	0	TRUE
21	APOL	0,827105	1	1	TRUE
22	ARTA	0,395152	0	0	TRUE
23	ARTI	0,363617	0	1	FALSE
24	ASBI	0,489981	0	1	FALSE
25	ASDM	0,398169	0	1	FALSE
26	ASGR	0,988792	1	1	TRUE
27	ASII	0,998147	1	1	TRUE
28	ASJT	0,322881	0	0	TRUE
29	ASRM	0,405245	0	0	TRUE
30	ATPK	0,656524	1	0	FALSE

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
31	AUTO	0,970608	1	1	TRUE
32	BABP	0,945103	1	1	TRUE
33	BAYU	0,400914	0	0	TRUE
34	BBCA	0,996878	1	1	TRUE
35	BBIA	0,975323	1	1	TRUE
36	BBNI	0,995154	1	1	TRUE
37	BBNP	0,727494	1	0	FALSE
38	BCAP	0,826424	1	1	TRUE
39	BDMN	0,994284	1	1	TRUE
40	BEKS	0,601841	1	0	FALSE
41	BFIN	0,967734	1	1	TRUE
42	BHIT	0,946381	1	1	TRUE
43	BIMA	0,157867	0	1	FALSE
44	BIPP	0,626769	1	1	TRUE
45	BKDP	0,178645	0	0	TRUE
46	BKSL	0,699546	1	1	TRUE
47	BKSW	0,884527	1	1	TRUE
48	BLTA	0,991488	1	1	TRUE
49	BMRI	0,998366	1	1	TRUE
50	BMTR	0,841438	1	1	TRUE
51	BNBR	0,995317	1	1	TRUE
52	BNII	0,986297	1	1	TRUE
53	BNLI	0,993781	1	1	TRUE
54	BRAM	0,729854	1	0	FALSE
55	BRPT	0,900044	1	1	TRUE
56	BSWD	0,926529	1	1	TRUE
57	BTON	0,351640	0	0	TRUE
58	BUMI	0,977998	1	1	TRUE
59	BVIC	0,921873	1	1	TRUE
60	CENT	0,456968	0	1	FALSE
61	CFIN	0,715109	1	1	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
62	CITA	0,114604	0	0	TRUE
63	CKRA	0,236801	0	0	TRUE
64	CLPI	0,077445	0	0	TRUE
65	CMNP	0,920106	1	0	FALSE
66	CMPP	0,291246	0	0	TRUE
67	CNKO	0,239507	0	0	TRUE
68	COWL	0,299924	0	0	TRUE
69	CPDW	0,283749	0	0	TRUE
70	CPIN	0,655528	1	1	TRUE
71	CSAP	0,242379	0	0	TRUE
72	CTBN	0,937972	1	1	TRUE
73	CTRA	0,877633	1	1	TRUE
74	CTRP	0,666299	1	1	TRUE
75	CTRS	0,479139	0	0	TRUE
76	CTTH	0,328766	0	1	TRUE
77	DART	0,739961	1	0	TRUE
78	DEFI	0,450286	0	0	FALSE
79	DEWA	0,861021	1	1	TRUE
80	DILD	0,627192	1	1	TRUE
81	DLTA	0,705977	1	1	TRUE
82	DNET	0,071149	0	0	TRUE
83	DPNS	0,487420	0	1	FALSE
84	DSFI	0,413708	0	1	FALSE
85	DUTI	0,497393	0	1	FALSE
86	ELTY	0,957692	1	1	TRUE
87	ENRG	0,905881	1	0	FALSE
88	EPMT	0,821777	1	1	TRUE
89	ESTI	0,586961	1	0	FALSE
90	ETWA	0,398339	0	0	TRUE
91	EXCL	0,940362	1	1	TRUE
92	FAST	0,445250	0	1	FALSE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
93	FASW	0,947574	1	1	TRUE
94	FORU	0,514976	1	0	FALSE
95	GDYR	0,189129	0	0	TRUE
96	GEMA	0,404076	0	0	TRUE
97	GGRM	0,605419	1	1	TRUE
98	GJTL	0,823232	1	1	TRUE
99	GMCW	0,690891	1	1	TRUE
100	GMTD	0,586006	1	1	TRUE
101	GPRA	0,114843	0	0	TRUE
102	GSMF	0,193981	0	1	FALSE
103	HERO	0,432889	0	0	TRUE
104	HEXA	0,926645	1	1	TRUE
105	HITS	0,884487	1	1	TRUE
106	HMSP	0,849448	1	0	FALSE
107	IATA	0,283695	0	0	TRUE
108	IDKM	0,662341	1	1	TRUE
109	IGAR	0,372704	0	0	TRUE
110	IKAI	0,728455	1	0	FALSE
111	IMAS	0,773520	1	1	TRUE
112	INCF	0,036590	0	0	TRUE
113	INCI	0,112332	0	0	TRUE
114	INDF	0,968745	1	1	TRUE
115	INDS	0,620261	1	1	TRUE
116	INDX	0,184655	0	0	TRUE
117	INKP	0,815260	1	1	TRUE
118	INPC	0,915604	1	0	FALSE
119	INTD	0,083546	0	0	TRUE
120	INTP	0,977938	1	1	TRUE
121	ISAT	0,996952	1	1	TRUE
122	JASS	0,579632	1	1	TRUE
123	JIHD	0,460290	0	1	FALSE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
124	JKON	0,737164	1	1	TRUE
125	JPFA	0,785679	1	1	TRUE
126	JRPT	0,460463	0	1	FALSE
127	JSPT	0,813950	1	1	TRUE
128	KAEF	0,956998	1	1	TRUE
129	KARK	0,304046	0	1	FALSE
130	KIJA	0,895420	1	1	TRUE
131	KKGI	0,126456	0	0	TRUE
132	KLBF	0,956149	1	1	TRUE
133	KONI	0,055620	0	0	TRUE
134	KPIG	0,731078	1	0	FALSE
135	LAMI	0,284882	0	0	TRUE
136	LMSH	0,679681	1	0	FALSE
137	LPCK	0,899418	1	1	TRUE
138	LPGI	0,816063	1	1	TRUE
139	LPKR	0,856703	1	1	TRUE
140	LPLI	0,434848	0	0	TRUE
141	LPPF	0,198256	0	0	TRUE
142	LPPS	0,449118	0	1	FALSE
143	LTLS	0,649913	1	0	FALSE
144	MAMI	0,847216	1	1	TRUE
145	MAPI	0,707004	1	0	FALSE
146	MAYA	0,804063	1	0	FALSE
147	MBAI	0,568032	1	1	TRUE
148	MDLN	0,546611	1	1	TRUE
149	MDRN	0,665200	1	1	TRUE
150	MEDC	0,995759	1	1	TRUE
151	MEGA	0,959927	1	1	TRUE
152	MERK	0,885634	1	1	TRUE
153	META	0,592226	1	1	TRUE
154	MFIN	0,469518	0	1	FALSE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
155	MICE	0,416997	0	1	FALSE
156	MIRA	0,780310	1	1	TRUE
157	MITI	0,040625	0	1	FALSE
158	MLPL	0,575348	1	0	FALSE
159	MNCN	0,503701	1	1	TRUE
160	MRAT	0,568553	1	0	FALSE
161	MREI	0,766432	1	1	TRUE
162	MTDL	0,954488	1	1	TRUE
163	MTFN	0,471796	0	0	TRUE
164	MTSM	0,100366	0	0	TRUE
165	MYOH	0,105602	0	1	FALSE
166	MYTX	0,281437	0	0	TRUE
167	NISP	0,993418	1	1	TRUE
168	OMRE	0,443744	0	0	TRUE
169	PANR	0,790374	1	1	TRUE
170	PANS	0,769649	1	1	TRUE
171	PEGE	0,366999	0	1	FALSE
172	PGAS	0,947005	1	1	TRUE
173	PGLI	0,093790	0	0	TRUE
174	PLIN	0,591446	1	1	TRUE
175	PNBN	0,982946	1	1	TRUE
176	PNLF	0,640398	1	1	TRUE
177	PNSE	0,509363	1	0	FALSE
178	POLY	0,362720	0	1	FALSE
179	POOL	0,358227	0	0	TRUE
180	PSAB	0,089587	0	0	TRUE
181	PSKT	0,125059	0	0	TRUE
182	PTBA	0,987544	1	1	TRUE
183	PTRO	0,912950	1	1	TRUE
184	PWON	0,662433	1	1	TRUE
185	PWSI	0,180023	0	0	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
186	RBMS	0,344462	0	0	TRUE
187	RELI	0,168446	0	0	TRUE
188	RICY	0,384626	0	0	TRUE
189	RIGS	0,871408	1	1	TRUE
190	RIMO	0,226248	0	0	TRUE
191	RMBA	0,925735	1	1	TRUE
192	RODA	0,376311	0	0	TRUE
193	RUIS	0,667378	1	1	TRUE
194	SAFE	0,252996	0	0	TRUE
195	SCMA	0,728398	1	1	TRUE
196	SCPI	0,185039	0	0	TRUE
197	SDPC	0,588441	1	0	FALSE
198	SGRO	0,847048	1	1	TRUE
199	SHID	0,595068	1	0	FALSE
200	SIIP	0,839556	1	1	TRUE
201	SING	0,114434	0	0	TRUE
202	SIPD	0,874192	1	1	TRUE
203	SMAR	0,907943	1	1	TRUE
204	SMCB	0,970835	1	1	TRUE
205	SMDM	0,681650	1	1	TRUE
206	SMDR	0,408284	0	0	TRUE
207	SMGR	0,993126	1	1	TRUE
208	SMRA	0,731143	1	1	TRUE
209	SOBI	0,961864	1	1	TRUE
210	SSIA	0,791650	1	1	TRUE
211	SUGI	0,029268	0	0	TRUE
212	SULI	0,404794	0	1	FALSE
213	TCID	0,904725	1	0	FALSE
214	TGKA	0,617945	1	1	TRUE
215	TINS	0,983822	1	1	TRUE
216	TIRA	0,864007	1	1	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
217	TKGA	0,420272	0	0	TRUE
218	TKIM	0,405939	0	1	FALSE
219	TLKM	0,993818	1	1	TRUE
220	TMAS	0,760447	1	1	TRUE
221	TMPI	0,477431	0	0	TRUE
222	TMPO	0,145054	0	1	FALSE
223	TOTL	0,837469	1	1	TRUE
224	TRIM	0,861614	1	1	TRUE
225	TRST	0,539202	1	1	TRUE
226	TRUS	0,296155	0	0	TRUE
227	TURI	0,789930	1	1	TRUE
228	ULTJ	0,840417	1	1	TRUE
229	UNIC	0,863627	1	0	FALSE
230	UNIT	0,076523	0	0	TRUE
231	UNSP	0,958583	1	1	TRUE
232	UNTR	0,991986	1	1	TRUE
233	UNVR	0,982632	1	1	TRUE
234	WAPO	0,389423	0	0	TRUE
235	WICO	0,145060	0	0	TRUE
236	WIKA	0,947318	1	1	TRUE
237	WOMF	0,648056	1	1	TRUE
238	YULE	0,402874	0	0	TRUE
239	ZBRA	0,392025	0	1	FALSE

Lampiran 5. Pembuktian Persamaan Regresi Logistik untuk Model 4

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
1	AALI	0,942832	1	1	TRUE
2	ABDA	0,383638	0	0	TRUE
3	ACES	0,543851	1	0	FALSE
4	ADHI	0,988199	1	1	TRUE
5	AHAP	0,813260	1	0	FALSE
6	AIMS	0,031712	0	0	TRUE
7	AISA	0,862498	1	1	TRUE
8	AKKU	0,488484	0	0	TRUE
9	AKPI	0,468804	0	0	TRUE
10	AKRA	0,922515	1	1	TRUE
11	AKSI	0,619113	1	0	FALSE
12	ALFA	0,324971	0	0	TRUE
13	ALKA	0,124250	0	0	TRUE
14	ALMI	0,386726	0	0	TRUE
15	AMAG	0,504790	1	0	FALSE
16	AMFG	0,958862	1	1	TRUE
17	ANTA	0,479862	0	0	TRUE
18	ANTM	0,995474	1	1	TRUE
19	APEX	0,978112	1	1	TRUE
20	APIC	0,140215	0	0	TRUE
21	APOL	0,827105	1	1	TRUE
22	ARTA	0,395152	0	0	TRUE
23	ARTI	0,363617	0	0	TRUE
24	ASBI	0,489981	0	0	TRUE
25	ASDM	0,398169	0	0	TRUE
26	ASGR	0,988792	1	1	TRUE
27	ASII	0,998147	1	1	TRUE
28	ASJT	0,322881	0	0	TRUE
29	ASRM	0,405245	0	0	TRUE
30	ATPK	0,656524	1	0	FALSE
31	AUTO	0,970608	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilitas <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilitas	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
32	BABP	0,945103	1	0	FALSE
33	BAYU	0,400914	0	0	TRUE
34	BBCA	0,996878	1	1	TRUE
35	BBIA	0,975323	1	0	FALSE
36	BBNI	0,995154	1	1	TRUE
37	BBNP	0,727494	1	0	FALSE
38	BCAP	0,826424	1	1	TRUE
39	BDMN	0,994284	1	1	TRUE
40	BEKS	0,601841	1	0	FALSE
41	BFIN	0,967734	1	0	FALSE
42	BHIT	0,946381	1	1	TRUE
43	BIMA	0,157867	0	0	TRUE
44	BIPP	0,626769	1	0	FALSE
45	BKDP	0,178645	0	0	TRUE
46	BKSL	0,699546	1	1	TRUE
47	BKSW	0,884527	1	1	TRUE
48	BLTA	0,991488	1	1	TRUE
49	BMRI	0,998366	1	1	TRUE
50	BMTR	0,841438	1	0	FALSE
51	BNBR	0,995317	1	1	TRUE
52	BNII	0,986297	1	1	TRUE
53	BNLI	0,993781	1	1	TRUE
54	BRAM	0,729854	1	0	FALSE
55	BRPT	0,900044	1	1	TRUE
56	BSWD	0,926529	1	0	FALSE
57	BTON	0,351640	0	0	TRUE
58	BUMI	0,977998	1	1	TRUE
59	BVIC	0,921873	1	1	TRUE
60	CENT	0,456968	0	0	TRUE
61	CFIN	0,715109	1	0	FALSE
62	CITA	0,114604	0	0	TRUE
63	CKRA	0,236801	0	0	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
64	CLPI	0,077445	0	0	TRUE
65	CMNP	0,920106	1	0	FALSE
66	CMPP	0,291246	0	0	TRUE
67	CNKO	0,239507	0	0	TRUE
68	COWL	0,299924	0	0	TRUE
69	CPDW	0,283749	0	0	TRUE
70	CPIN	0,655528	1	0	FALSE
71	CSAP	0,242379	0	0	TRUE
72	CTBN	0,937972	1	1	TRUE
73	CTRA	0,877633	1	1	TRUE
74	CTRP	0,666299	1	0	FALSE
75	CTRS	0,479139	0	0	TRUE
76	CTTH	0,328766	0	0	TRUE
77	DART	0,739961	1	0	FALSE
78	DEFI	0,450286	0	0	TRUE
79	DEWA	0,861021	1	1	TRUE
80	DILD	0,627192	1	1	TRUE
81	DLTA	0,705977	1	0	FALSE
82	DNET	0,071149	0	0	TRUE
83	DPNS	0,487420	0	0	TRUE
84	DSFI	0,413708	0	0	TRUE
85	DUTI	0,497393	0	0	TRUE
86	ELTY	0,957692	1	1	TRUE
87	ENRG	0,905881	1	0	FALSE
88	EPMT	0,821777	1	1	TRUE
89	ESTI	0,586961	1	0	FALSE
90	ETWA	0,398339	0	0	TRUE
91	EXCL	0,940362	1	1	TRUE
92	FAST	0,445250	0	0	TRUE
93	FASW	0,947574	1	1	TRUE
94	FORU	0,514976	1	0	FALSE
95	GDYR	0,189129	0	0	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
96	GEMA	0,404076	0	0	TRUE
97	GGRM	0,605419	1	1	TRUE
98	GJTL	0,823232	1	1	TRUE
99	GMCW	0,690891	1	1	TRUE
100	GMTD	0,586006	1	1	TRUE
101	GPRA	0,114843	0	0	TRUE
102	GSMF	0,193981	0	0	TRUE
103	HERO	0,432889	0	0	TRUE
104	HEXA	0,926645	1	0	FALSE
105	HITS	0,884487	1	0	FALSE
106	HMSP	0,849448	1	0	FALSE
107	IATA	0,283695	0	0	TRUE
108	IDKM	0,662341	1	0	FALSE
109	IGAR	0,372704	0	0	TRUE
110	IKAI	0,728455	1	0	FALSE
111	IMAS	0,773520	1	0	FALSE
112	INCF	0,036590	0	0	TRUE
113	INCI	0,112332	0	0	TRUE
114	INDF	0,968745	1	0	FALSE
115	INDS	0,620261	1	0	FALSE
116	INDX	0,184655	0	0	TRUE
117	INKP	0,815260	1	1	TRUE
118	INPC	0,915604	1	0	FALSE
119	INTD	0,083546	0	0	TRUE
120	INTP	0,977938	1	1	TRUE
121	ISAT	0,996952	1	1	TRUE
122	JASS	0,579632	1	1	TRUE
123	JIHD	0,460290	0	0	TRUE
124	JKON	0,737164	1	1	TRUE
125	JPFA	0,785679	1	0	FALSE
126	JRPT	0,460463	0	1	FALSE
127	JSPT	0,813950	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
128	KAEF	0,956998	1	1	TRUE
129	KARK	0,304046	0	0	TRUE
130	KIJA	0,895420	1	1	TRUE
131	KKGI	0,126456	0	0	TRUE
132	KLBF	0,956149	1	1	TRUE
133	KONI	0,055620	0	0	TRUE
134	KPIG	0,731078	1	0	FALSE
135	LAMI	0,284882	0	0	TRUE
136	LMSH	0,679681	1	0	FALSE
137	LPCK	0,899418	1	1	TRUE
138	LPGI	0,816063	1	1	TRUE
139	LPKR	0,856703	1	1	TRUE
140	LPLI	0,434848	0	0	TRUE
141	LPPF	0,198256	0	0	TRUE
142	LPPS	0,449118	0	0	TRUE
143	LTLS	0,649913	1	0	FALSE
144	MAMI	0,847216	1	1	TRUE
145	MAPI	0,707004	1	0	FALSE
146	MAYA	0,804063	1	0	FALSE
147	MBAI	0,568032	1	1	TRUE
148	MDLN	0,546611	1	0	FALSE
149	MDRN	0,665200	1	0	FALSE
150	MEDC	0,995759	1	1	TRUE
151	MEGA	0,959927	1	0	FALSE
152	MERK	0,885634	1	1	TRUE
153	META	0,592226	1	0	FALSE
154	MFIN	0,469518	0	0	TRUE
155	MICE	0,416997	0	0	TRUE
156	MIRA	0,780310	1	0	FALSE
157	MITI	0,040625	0	0	TRUE
158	MLPL	0,575348	1	0	FALSE
159	MNCN	0,503701	1	0	FALSE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
160	MRAT	0,568553	1	0	FALSE
161	MREI	0,766432	1	1	TRUE
162	MTDL	0,954488	1	0	FALSE
163	MTFN	0,471796	0	0	TRUE
164	MTSM	0,100366	0	0	TRUE
165	MYOH	0,105602	0	0	TRUE
166	MYTX	0,281437	0	1	FALSE
167	NISP	0,993418	1	0	FALSE
168	OMRE	0,443744	0	0	TRUE
169	PANR	0,790374	1	1	TRUE
170	PANS	0,769649	1	1	TRUE
171	PEGE	0,366999	0	0	TRUE
172	PGAS	0,947005	1	1	TRUE
173	PGLI	0,093790	0	0	TRUE
174	PLIN	0,591446	1	0	FALSE
175	PNBN	0,982946	1	1	TRUE
176	PNLF	0,640398	1	0	FALSE
177	PNSE	0,509363	1	0	FALSE
178	POLY	0,362720	0	0	TRUE
179	POOL	0,358227	0	0	TRUE
180	PSAB	0,089587	0	0	TRUE
181	PSKT	0,125059	0	0	TRUE
182	PTBA	0,987544	1	1	TRUE
183	PTRO	0,912950	1	1	TRUE
184	PWON	0,662433	1	0	FALSE
185	PWSI	0,180023	0	0	TRUE
186	RBMS	0,344462	0	0	TRUE
187	RELI	0,168446	0	0	TRUE
188	RICY	0,384626	0	0	TRUE
189	RIGS	0,871408	1	1	TRUE
190	RIMO	0,226248	0	0	TRUE
191	RMBA	0,925735	1	1	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
192	RODA	0,376311	0	0	TRUE
193	RUIS	0,667378	1	1	TRUE
194	SAFE	0,252996	0	0	TRUE
195	SCMA	0,728398	1	1	TRUE
196	SCPI	0,185039	0	0	TRUE
197	SDPC	0,588441	1	0	FALSE
198	SGRO	0,847048	1	1	TRUE
199	SHID	0,595068	1	0	FALSE
200	SIIP	0,839556	1	1	TRUE
201	SING	0,114434	0	0	TRUE
202	SIPD	0,874192	1	0	FALSE
203	SMAR	0,907943	1	1	TRUE
204	SMCB	0,970835	1	1	TRUE
205	SMDM	0,681650	1	0	FALSE
206	SMDR	0,408284	0	0	TRUE
207	SMGR	0,993126	1	1	TRUE
208	SMRA	0,731143	1	0	FALSE
209	SOBI	0,961864	1	1	TRUE
210	SSIA	0,791650	1	1	TRUE
211	SUGI	0,029268	0	0	TRUE
212	SULI	0,404794	0	1	FALSE
213	TCID	0,904725	1	0	FALSE
214	TGKA	0,617945	1	0	FALSE
215	TINS	0,983822	1	1	TRUE
216	TIRA	0,864007	1	1	TRUE
217	TKGA	0,420272	0	0	TRUE
218	TKIM	0,405939	0	1	FALSE
219	TLKM	0,993818	1	1	TRUE
220	TMAS	0,760447	1	1	TRUE
221	TMPI	0,477431	0	0	TRUE
222	TMPO	0,145054	0	0	TRUE
223	TOTL	0,837469	1	1	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Environment</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
224	TRIM	0,861614	1	0	FALSE
225	TRST	0,539202	1	0	FALSE
226	TRUS	0,296155	0	0	TRUE
227	TURI	0,789930	1	1	TRUE
228	ULTJ	0,840417	1	1	TRUE
229	UNIC	0,863627	1	1	TRUE
230	UNIT	0,076523	0	0	TRUE
231	UNSP	0,958583	1	1	TRUE
232	UNTR	0,991986	1	1	TRUE
233	UNVR	0,982632	1	1	TRUE
234	WAPO	0,389423	0	0	TRUE
235	WICO	0,145060	0	0	TRUE
236	WIKA	0,947318	1	0	FALSE
237	WOMF	0,648056	1	0	FALSE
238	YULE	0,402874	0	0	TRUE
239	ZBRA	0,392025	0	0	TRUE

Lampiran 6. Pembuktian Persamaan Regresi Logistik untuk Model 5

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
1	AALI	0,960823	1	1	TRUE
2	ABDA	0,097532	0	0	TRUE
3	ACES	0,252145	0	0	TRUE
4	ADHI	0,976052	1	1	TRUE
5	AHAP	0,667080	1	1	TRUE
6	AIMS	0,002446	0	0	TRUE
7	AISA	0,647826	1	1	TRUE
8	AKKU	0,250891	0	0	TRUE
9	AKPI	0,118497	0	0	TRUE
10	AKRA	0,871790	1	1	TRUE
11	AKSI	0,121640	0	0	TRUE
12	ALFA	0,058986	0	1	FALSE
13	ALKA	0,015966	0	0	TRUE
14	ALMI	0,080715	0	0	TRUE
15	AMAG	0,144621	0	0	TRUE
16	AMFG	0,936811	1	1	TRUE
17	ANTA	0,229436	0	0	TRUE
18	ANTM	0,999828	1	1	TRUE
19	APEX	0,962050	1	1	TRUE
20	APIC	0,018205	0	0	TRUE
21	APOL	0,604936	1	1	TRUE
22	ARTA	0,163279	0	0	TRUE
23	ARTI	0,105709	0	0	TRUE
24	ASBI	0,181906	0	0	TRUE
25	ASDM	0,114811	0	0	TRUE
26	ASGR	0,991359	1	1	TRUE
27	ASII	0,998372	1	1	TRUE
28	ASJT	0,068482	0	0	TRUE
29	ASRM	0,110381	0	0	TRUE
30	ATPK	0,241083	0	0	TRUE
31	AUTO	0,954886	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
32	BABP	0,860722	1	1	TRUE
33	BAYU	0,119625	0	0	TRUE
34	BBCA	0,995956	1	1	TRUE
35	BBIA	0,924743	1	1	TRUE
36	BBNI	0,986964	1	1	TRUE
37	BBNP	0,308263	0	0	TRUE
38	BCAP	0,605487	1	1	TRUE
39	BDMN	0,987923	1	1	TRUE
40	BEKS	0,349204	0	0	TRUE
41	BFIN	0,942737	1	1	TRUE
42	BHIT	0,830037	1	1	TRUE
43	BIMA	0,016281	0	0	TRUE
44	BIPP	0,258698	0	0	TRUE
45	BKDP	0,001997	0	0	TRUE
46	BKSL	0,294468	0	0	TRUE
47	BKSW	0,999273	1	1	TRUE
48	BLTA	0,99148	1	1	TRUE
49	BMRI	0,996391	1	1	TRUE
50	BMTR	0,519513	1	1	TRUE
51	BNBR	0,992190	1	1	TRUE
52	BNII	0,963521	1	1	TRUE
53	BNLI	0,987007	1	1	TRUE
54	BRAM	0,533450	1	0	FALSE
55	BRPT	0,658671	1	1	TRUE
56	BSWD	0,882173	1	0	FALSE
57	BTON	0,156686	0	0	TRUE
58	BUMI	0,873117	1	1	TRUE
59	BVIC	0,753483	1	1	TRUE
60	CENT	0,137118	0	0	TRUE
61	CFIN	0,364309	0	0	TRUE
62	CITA	0,005057	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
63	CKRA	0,054525	0	0	TRUE
64	CLPI	0,011528	0	0	TRUE
65	CMNP	0,796266	1	0	FALSE
66	CMPP	0,091376	0	0	TRUE
67	CNKO	0,032520	0	0	TRUE
68	COWL	0,094379	0	0	TRUE
69	CPDW	0,075306	0	0	TRUE
70	CPIN	0,361668	0	1	FALSE
71	CSAP	0,026693	0	0	TRUE
72	CTBN	0,886166	1	1	TRUE
73	CTRA	0,623059	1	1	TRUE
74	CTRP	0,341596	0	0	TRUE
75	CTRS	0,105633	0	0	TRUE
76	CTTH	0,081283	0	0	TRUE
77	DART	0,378224	0	0	TRUE
78	DEFI	0,061188	0	0	TRUE
79	DEWA	0,677897	1	1	TRUE
80	DILD	0,238982	0	0	TRUE
81	DLTA	0,404682	0	1	FALSE
82	DNET	0,014921	0	0	TRUE
83	DPNS	0,189693	0	0	TRUE
84	DSFI	0,108469	0	0	TRUE
85	DUTI	0,190956	0	1	FALSE
86	ELTY	0,886936	1	1	TRUE
87	ENRG	0,657077	1	0	FALSE
88	EPMT	0,551687	1	1	TRUE
89	ESTI	0,233476	0	0	TRUE
90	ETWA	0,096758	0	0	TRUE
91	EXCL	0,784456	1	1	TRUE
92	FAST	0,105646	0	0	TRUE
93	FASW	0,924868	1	1	TRUE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
94	FORU	0,178679	0	0	TRUE
95	GDYR	0,030212	0	0	TRUE
96	GEMA	0,163401	0	1	FALSE
97	GGRM	0,239749	0	0	TRUE
98	GJTL	0,489776	0	1	FALSE
99	GMCW	0,517413	1	1	TRUE
100	GMTD	0,231701	0	0	TRUE
101	GPRA	0,008710	0	0	TRUE
102	GSMF	0,045084	0	0	TRUE
103	HERO	0,097700	0	0	TRUE
104	HEXA	0,819464	1	1	TRUE
105	HITS	0,810272	1	0	FALSE
106	HMSP	0,573616	1	0	FALSE
107	IATA	0,049364	0	0	TRUE
108	IDKM	0,236435	0	1	FALSE
109	IGAR	0,163303	0	0	TRUE
110	IKAI	0,382938	0	0	TRUE
111	IMAS	0,527344	1	1	TRUE
112	INCF	0,008540	0	0	TRUE
113	INCI	0,012249	0	0	TRUE
114	INDF	0,900703	1	0	FALSE
115	INDS	0,387532	0	0	TRUE
116	INDX	0,037603	0	0	TRUE
117	INKP	0,392697	0	1	FALSE
118	INPC	0,681451	1	0	FALSE
119	INTD	0,012949	0	0	TRUE
120	INTP	0,962325	1	1	TRUE
121	ISAT	0,995673	1	1	TRUE
122	JASS	0,176858	0	1	FALSE
123	JJHD	0,270761	0	0	TRUE
124	JKON	0,361043	0	1	FALSE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
125	JPFA	0,437509	0	0	TRUE
126	JRPT	0,163270	0	1	FALSE
127	JSPT	0,486343	0	1	FALSE
128	KAEF	0,907423	1	1	TRUE
129	KARK	0,053496	0	0	TRUE
130	KIJA	0,687113	1	1	TRUE
131	KKGI	0,025121	0	0	TRUE
132	KLBF	0,955036	1	1	TRUE
133	KONI	0,014533	0	0	TRUE
134	KPIG	0,350314	0	0	TRUE
135	LAMI	0,045500	0	0	TRUE
136	LMSH	0,168342	0	0	TRUE
137	LPCK	0,833996	1	1	TRUE
138	LPGI	0,691808	1	1	TRUE
139	LPKR	0,543374	1	1	TRUE
140	LPLI	0,107448	0	0	TRUE
141	LPPF	0,025601	0	0	TRUE
142	LPPS	0,127748	0	0	TRUE
143	LTLS	0,351714	0	0	TRUE
144	MAMI	0,586118	1	1	TRUE
145	MAPI	0,399590	0	0	TRUE
146	MAYA	0,438821	0	0	TRUE
147	MBAI	0,198339	0	1	FALSE
148	MDLN	0,167644	0	0	TRUE
149	MDRN	0,312325	0	0	TRUE
150	MEDC	0,997175	1	1	TRUE
151	MEGA	0,913710	1	0	FALSE
152	MERK	0,866259	1	1	TRUE
153	META	0,295539	0	0	TRUE
154	MFIN	0,158592	0	0	TRUE
155	MICE	0,169487	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
156	MIRA	0,360435	0	0	TRUE
157	MITI	0,003580	0	0	TRUE
158	MLPL	0,154534	0	0	TRUE
159	MNCN	0,149005	0	0	TRUE
160	MRAT	0,343342	0	0	TRUE
161	MREI	0,535777	1	1	TRUE
162	MTDL	0,909997	1	1	TRUE
163	MTFN	0,164784	0	0	TRUE
164	MTSM	0,015017	0	0	TRUE
165	MYOH	0,014979	0	0	TRUE
166	MYTX	0,048451	0	1	FALSE
167	NISP	0,986018	1	1	TRUE
168	OMRE	0,120633	0	0	TRUE
169	PANR	0,640417	1	1	TRUE
170	PANS	0,444754	0	1	FALSE
171	PEGE	0,082223	0	0	TRUE
172	PGAS	0,820629	1	1	TRUE
173	PGLI	0,012322	0	0	TRUE
174	PLIN	0,190494	0	0	TRUE
175	PNBN	0,956072	1	1	TRUE
176	PNLF	0,355269	0	0	TRUE
177	PNSE	0,189397	0	0	TRUE
178	POLY	0,165945	0	0	TRUE
179	POOL	0,164755	0	0	TRUE
180	PSAB	0,024911	0	0	TRUE
181	PSKT	0,022578	0	0	TRUE
182	PTBA	0,994640	1	1	TRUE
183	PTRO	0,791994	1	1	TRUE
184	PWON	0,264581	0	0	TRUE
185	PWSI	0,060558	0	0	TRUE
186	RBMS	0,088622	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
187	RELI	0,034521	0	0	TRUE
188	RICY	0,080167	0	0	TRUE
189	RIGS	0,803902	1	1	TRUE
190	RIMO	0,077627	0	0	TRUE
191	RMBA	0,891716	1	1	TRUE
192	RODA	0,079835	0	0	TRUE
193	RUIS	0,287737	0	1	FALSE
194	SAFE	0,111437	0	0	TRUE
195	SCMA	0,332700	0	0	TRUE
196	SCPI	0,031453	0	0	TRUE
197	SDPC	0,258886	0	0	TRUE
198	SGRO	0,726080	1	1	TRUE
199	SHID	0,241142	0	0	TRUE
200	SIIP	0,575269	1	1	TRUE
201	SING	0,053863	0	0	TRUE
202	SIPD	0,672402	1	0	FALSE
203	SMAR	0,843690	1	1	TRUE
204	SMCB	0,943650	1	1	TRUE
205	SMDM	0,286938	0	0	TRUE
206	SMDR	0,111416	0	0	TRUE
207	SMGR	0,995757	1	1	TRUE
208	SMRA	0,352322	0	0	TRUE
209	SOBI	0,945020	1	1	TRUE
210	SSIA	0,449110	0	1	FALSE
211	SUGI	0,003857	0	0	TRUE
212	SULI	0,166590	0	1	FALSE
213	TCID	0,836451	1	0	FALSE
214	TGKA	0,197288	0	1	FALSE
215	TINS	0,997737	1	1	TRUE
216	TIRA	0,716169	1	0	FALSE
217	TKGA	0,142599	0	0	TRUE

Lanjutan lampiran 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Product Quality</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
218	TKIM	0,105718	0	1	FALSE
219	TLKM	0,991777	1	1	TRUE
220	TMAS	0,582977	1	1	TRUE
221	TMPI	0,123171	0	0	TRUE
222	TMPO	0,019308	0	0	TRUE
223	TOTL	0,559124	1	1	TRUE
224	TRIM	0,650501	1	0	FALSE
225	TRST	0,162233	0	0	TRUE
226	TRUS	0,055166	0	0	TRUE
227	TURI	0,599383	1	1	TRUE
228	ULTJ	0,731282	1	1	TRUE
229	UNIC	0,758661	1	1	TRUE
230	UNIT	0,006692	0	0	TRUE
231	UNSP	0,909251	1	1	TRUE
232	UNTR	0,988645	1	1	TRUE
233	UNVR	0,995416	1	1	TRUE
234	WAPO	0,164851	0	1	FALSE
235	WICO	0,029057	0	0	TRUE
236	WIKA	0,834641	1	0	FALSE
237	WOMF	0,208616	0	0	TRUE
238	YULE	0,200831	0	0	TRUE
239	ZBRA	0,126547	0	1	FALSE

Lampiran 7. Pembuktian Persamaan Regresi Logistik untuk Model 6

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
1	AALI	0,979016	1	1	TRUE
2	ABDA	0,361795	0	0	TRUE
3	ACES	0,541967	1	1	TRUE
4	ADHI	0,989011	1	1	TRUE
5	AHAP	0,820930	1	1	TRUE
6	AIMS	0,031229	0	0	TRUE
7	AISA	0,864301	1	1	TRUE
8	AKKU	0,508058	1	0	FALSE
9	AKPI	0,453114	0	0	TRUE
10	AKRA	0,923650	1	1	TRUE
11	AKSI	0,600226	1	0	FALSE
12	ALFA	0,314400	0	1	FALSE
13	ALKA	0,105877	0	0	TRUE
14	ALMI	0,364973	0	0	TRUE
15	AMAG	0,502734	1	1	TRUE
16	AMFG	0,968621	1	1	TRUE
17	ANTA	0,479296	0	0	TRUE
18	ANTM	0,999680	1	1	TRUE
19	APEX	0,983379	1	1	TRUE
20	APIC	0,143913	0	0	TRUE
21	APOL	0,828583	1	1	TRUE
22	ARTA	0,401820	0	0	TRUE
23	ARTI	0,358154	0	1	FALSE
24	ASBI	0,478199	0	1	FALSE
25	ASDM	0,385633	0	1	FALSE
26	ASGR	0,992166	1	1	TRUE
27	ASII	0,998687	1	1	TRUE
28	ASJT	0,325387	0	0	TRUE
29	ASRM	0,378261	0	0	TRUE
30	ATPK	0,648198	1	0	FALSE

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
31	AUTO	0,978645	1	1	TRUE
32	BABP	0,946459	1	1	TRUE
33	BAYU	0,388594	0	0	TRUE
34	BBCA	0,996925	1	1	TRUE
35	BBIA	0,975433	1	1	TRUE
36	BBNI	0,994815	1	1	TRUE
37	BBNP	0,724964	1	0	FALSE
38	BCAP	0,845397	1	1	TRUE
39	BDMN	0,994103	1	1	TRUE
40	BEKS	0,613390	1	0	FALSE
41	BFIN	0,971282	1	1	TRUE
42	BHIT	0,947091	1	1	TRUE
43	BIMA	0,095275	0	1	FALSE
44	BIPP	0,636800	1	1	TRUE
45	BKDP	0,015289	0	0	TRUE
46	BKSL	0,695812	1	1	TRUE
47	BKSW	0,993372	1	1	TRUE
48	BLTA	0,991792	1	1	TRUE
49	BMRI	0,998374	1	1	TRUE
50	BMTR	0,832942	1	1	TRUE
51	BNBR	0,995126	1	1	TRUE
52	BNII	0,985215	1	1	TRUE
53	BNLI	0,993441	1	1	TRUE
54	BRAM	0,716759	1	0	FALSE
55	BRPT	0,894071	1	1	TRUE
56	BSWD	0,929719	1	1	TRUE
57	BTON	0,333522	0	0	TRUE
58	BUMI	0,965023	1	1	TRUE
59	BVIC	0,921282	1	1	TRUE
60	CENT	0,499583	0	1	FALSE
61	CFIN	0,698911	1	1	TRUE

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
62	CITA	0,054406	0	0	TRUE
63	CKRA	0,229936	0	0	TRUE
64	CLPI	0,068830	0	0	TRUE
65	CMNP	0,923046	1	0	FALSE
66	CMPP	0,391291	0	0	TRUE
67	CNKO	0,241893	0	0	TRUE
68	COWL	0,302186	0	0	TRUE
69	CPDW	0,232686	0	0	TRUE
70	CPIN	0,632067	1	1	TRUE
71	CSAP	0,226246	0	0	TRUE
72	CTBN	0,945242	1	1	TRUE
73	CTRA	0,873535	1	1	TRUE
74	CTRP	0,664452	1	1	TRUE
75	CTRS	0,447206	0	0	TRUE
76	CTTH	0,355793	0	1	FALSE
77	DART	0,726161	1	0	FALSE
78	DEFI	0,436682	0	0	TRUE
79	DEWA	0,863690	1	1	TRUE
80	DILD	0,614090	1	1	TRUE
81	DLTA	0,687499	1	1	TRUE
82	DNET	0,061905	0	0	TRUE
83	DPNS	0,484363	0	1	FALSE
84	DSFI	0,417963	0	1	FALSE
85	DUTI	0,481998	0	1	FALSE
86	ELTY	0,958686	1	1	TRUE
87	ENRG	0,905646	1	0	FALSE
88	EPMT	0,821366	1	1	TRUE
89	ESTI	0,588657	1	0	FALSE
90	ETWA	0,393709	0	0	TRUE
91	EXCL	0,944117	1	1	TRUE
92	FAST	0,386670	0	1	FALSE

Universitas Indonesia

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
93	FASW	0,949216	1	1	TRUE
94	FORU	0,519464	1	0	FALSE
95	GDYR	0,176246	0	0	TRUE
96	GEMA	0,404000	0	0	TRUE
97	GGRM	0,552835	1	1	TRUE
98	GJTL	0,812602	1	1	TRUE
99	GMCW	0,715711	1	1	TRUE
100	GMTD	0,590511	1	1	TRUE
101	GPRA	0,113997	0	0	TRUE
102	GSMF	0,180789	0	1	FALSE
103	HERO	0,401382	0	0	TRUE
104	HEXA	0,928694	1	1	TRUE
105	HITS	0,891035	1	1	TRUE
106	HMSP	0,831352	1	0	FALSE
107	IATA	0,334848	0	0	TRUE
108	IDKM	0,671910	1	1	TRUE
109	IGAR	0,358354	0	0	TRUE
110	IKAI	0,728662	1	0	FALSE
111	IMAS	0,768021	1	1	TRUE
112	INCF	0,041138	0	0	TRUE
113	INCI	0,108692	0	0	TRUE
114	INDF	0,967989	1	1	TRUE
115	INDS	0,610338	1	1	TRUE
116	INDX	0,149711	0	0	TRUE
117	INKP	0,793828	1	1	TRUE
118	INPC	0,914975	1	0	FALSE
119	INTD	0,080977	0	0	TRUE
120	INTP	0,981136	1	1	TRUE
121	ISAT	0,997317	1	1	TRUE
122	JASS	0,607263	1	1	TRUE
123	JIHD	0,466218	0	1	FALSE

Universitas Indonesia

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
124	JKON	0,748154	1	1	TRUE
125	JPFA	0,771711	1	1	TRUE
126	JRPT	0,415517	0	1	FALSE
127	JSPT	0,812113	1	1	TRUE
128	KAEF	0,961772	1	1	TRUE
129	KARK	0,305587	0	1	FALSE
130	KIJA	0,890484	1	1	TRUE
131	KKGI	0,175189	0	0	TRUE
132	KLBF	0,963722	1	1	TRUE
133	KONI	0,070114	0	0	TRUE
134	KPIG	0,728935	1	0	FALSE
135	LAMI	0,281059	0	0	TRUE
136	LMSH	0,585403	1	0	FALSE
137	LPCK	0,900315	1	1	TRUE
138	LPGI	0,818613	1	1	TRUE
139	LPKR	0,851431	1	1	TRUE
140	LPLI	0,422054	0	0	TRUE
141	LPPF	0,109076	0	0	TRUE
142	LPPS	0,448292	0	1	FALSE
143	LTLS	0,639767	1	0	FALSE
144	MAMI	0,834894	1	1	TRUE
145	MAPI	0,709040	1	0	FALSE
146	MAYA	0,798907	1	0	FALSE
147	MBAI	0,536751	1	1	TRUE
148	MDLN	0,536636	1	1	TRUE
149	MDRN	0,659107	1	1	TRUE
150	MEDC	0,997752	1	1	TRUE
151	MEGA	0,959243	1	1	TRUE
152	MERK	0,907422	1	1	TRUE
153	META	0,590650	1	1	TRUE
154	MFIN	0,455500	0	1	FALSE

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
155	MICE	0,401161	0	1	FALSE
156	MIRA	0,772042	1	1	TRUE
157	MITI	0,041329	0	1	FALSE
158	MLPL	0,552667	1	0	FALSE
159	MNCN	0,481537	0	1	FALSE
160	MRAT	0,559263	1	0	FALSE
161	MREI	0,776837	1	1	TRUE
162	MTDL	0,955531	1	1	TRUE
163	MTFN	0,468018	0	0	TRUE
164	MTSM	0,104350	0	0	TRUE
165	MYOH	0,205163	0	1	FALSE
166	MYTX	0,285550	0	0	TRUE
167	NISP	0,993183	1	1	TRUE
168	OMRE	0,460651	0	0	TRUE
169	PANR	0,796357	1	1	TRUE
170	PANS	0,774389	1	1	TRUE
171	PEGE	0,369659	0	1	FALSE
172	PGAS	0,950571	1	1	TRUE
173	PGLI	0,093493	0	0	TRUE
174	PLIN	0,599997	1	1	TRUE
175	PNBN	0,981081	1	1	TRUE
176	PNLF	0,593508	1	1	TRUE
177	PNSE	0,493187	0	0	TRUE
178	POLY	0,670952	1	1	TRUE
179	POOL	0,331302	0	0	TRUE
180	PSAB	0,094015	0	0	TRUE
181	PSKT	0,128892	0	0	TRUE
182	PTBA	0,996033	1	1	TRUE
183	PTRO	0,913212	1	1	TRUE
184	PWON	0,649483	1	1	TRUE
185	PWSI	0,219548	0	0	TRUE

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
186	RBMS	0,347811	0	0	TRUE
187	RELI	0,161871	0	0	TRUE
188	RICY	0,357239	0	0	TRUE
189	RIGS	0,870201	1	1	TRUE
190	RIMO	0,229165	0	0	TRUE
191	RMBA	0,926655	1	1	TRUE
192	RODA	0,387435	0	0	TRUE
193	RUIS	0,677879	1	1	TRUE
194	SAFE	0,307986	0	0	TRUE
195	SCMA	0,727717	1	1	TRUE
196	SCPI	0,177166	0	0	TRUE
197	SDPC	0,579348	1	0	FALSE
198	SGRO	0,863996	1	1	TRUE
199	SHID	0,586296	1	0	FALSE
200	SIIP	0,840784	1	1	TRUE
201	SING	0,384715	0	0	TRUE
202	SIPD	0,875355	1	1	TRUE
203	SMAR	0,909639	1	1	TRUE
204	SMCB	0,968715	1	1	TRUE
205	SMDM	0,674908	1	1	TRUE
206	SMDR	0,385140	0	0	TRUE
207	SMGR	0,996486	1	1	TRUE
208	SMRA	0,716419	1	1	TRUE
209	SOBI	0,969244	1	1	TRUE
210	SSIA	0,788934	1	1	TRUE
211	SUGI	0,025521	0	0	TRUE
212	SULI	0,463204	0	1	FALSE
213	TCID	0,921805	1	0	FALSE
214	TGKA	0,621420	1	1	TRUE
215	TINS	0,997318	1	1	TRUE
216	TIRA	0,866767	1	1	TRUE

Universitas Indonesia

Lanjutan Lampiran 7

No.	Kode	$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$	Hasil Perhitungan	Probabilita <i>High Corporate Social Performance Dimensi Community Relations</i>	Hasil Perhitungan
		Probabilita	P>0,5=1 dan 0=sebaliknya	1= <i>High</i> dan 0 = <i>Low</i>	
217	TKGA	0,417080	0	0	TRUE
218	TKIM	0,389281	0	1	FALSE
219	TLKM	0,995735	1	1	TRUE
220	TMAS	0,771654	1	1	TRUE
221	TMPI	0,470549	0	0	TRUE
222	TMPO	0,140705	0	1	FALSE
223	TOTL	0,848028	1	1	TRUE
224	TRIM	0,867066	1	1	TRUE
225	TRST	0,523537	1	1	TRUE
226	TRUS	0,282294	0	0	TRUE
227	TURI	0,783821	1	1	TRUE
228	ULTJ	0,836210	1	1	TRUE
229	UNIC	0,857771	1	0	FALSE
230	UNIT	0,075229	0	0	TRUE
231	UNSP	0,960143	1	1	TRUE
232	UNTR	0,993217	1	1	TRUE
233	UNVR	0,991932	1	1	TRUE
234	WAPO	0,397835	0	0	TRUE
235	WICO	0,201365	0	0	TRUE
236	WIKA	0,950996	1	1	TRUE
237	WOMF	0,647724	1	1	TRUE
238	YULE	0,417591	0	0	TRUE
239	ZBRA	0,367435	0	1	FALSE

Lampiran 8. Hasil Pembuktian Persamaan Regresi Logistik

PROBABILITA HIGH CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE DIMENSI ENVIRONMENT	Keterangan	Model 1	Model 4
	TRUE	194	172
	FALSE	45	67
	TOTAL	239	239
	KETEPATAN	0,8117	0,7196
(%)	81,17%	71,96%	

PROBABILITA HIGH CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE DIMENSI PRODUCT QUALITY	Keterangan	Model 2	Model 5
	TRUE	203	203
	FALSE	37	36
	TOTAL	239	239
	KETEPATAN	0,8493	0,8493
(%)	84,93%	84,93%	

PROBABILITA HIGH CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE DIMENSI COMMUNITY RELATIONS	Keterangan	Model 3	Model 6
	TRUE	189	188
	FALSE	50	51
	TOTAL	239	239
	KETEPATAN	0,7907	0,7861
(%)	79,07%	78,61%	

Lampiran 9. Kriteria Penilaian *Corporate Social Performance*

Kriteria Penilaian <i>Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Environment</i> (Greening dan Turban, 2000):	
1.	Perusahaan memiliki perhatian terhadap lingkungan.
2.	Perusahaan menjaga aset tetap dan peralatannya dengan kinerja lingkungan di atas rata-rata.
3.	Perusahaan meminimalkan penggunaan bahan-bahan beracun dalam produksi.
4.	Perusahaan tidak membayar denda karena merusak lingkungan selama satu tahun terakhir.
5.	Tidak menjadi perusahaan emittor racun dalam industri yang dijalani perusahaan.
6.	Tidak menjadi perusahaan yang emisinya berperan besar dalam pembentukan hujan asam.
Keterangan :	
<i>High CSPE</i> (1) = jika perusahaan melaksanakan satu atau lebih dari aktivitas CSR sesuai dengan kriteria penilaian <i>corporate social performance</i> dimensi <i>environment</i> .	
<i>Low CSPE</i> (0) = jika perusahaan tidak memenuhi satu pun pelaksanaan CSR berdasarkan kriteria penilaian <i>corporate social performance</i> dimensi <i>environment</i> atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR.	
Kriteria Penilaian <i>Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Product Quality</i> (Greening dan Turban, 2000) :	
1.	Perusahaan memiliki reputasi yang baik untuk kualitas produk dan jasa.
2.	Perusahaan mampu menciptakan pengembangan produk baru.
3.	Perusahaan tidak terlibat dengan kasus hukum apapun pelanggaran peraturan yang menuduh bahwa produk perusahaan mengancam kehidupan.
4.	Perusahaan tidak terlibat konflik dengan agen hukum manapun akibat praktik dan pemasaran yang dipertanyakan kebenarannya.
Keterangan :	
<i>High CSPPQ</i> (1) = jika perusahaan melaksanakan satu atau lebih dari aktivitas CSR sesuai dengan kriteria penilaian <i>corporate social performance</i> dimensi <i>product quality</i> .	
<i>Low CSPPQ</i> (0) = jika perusahaan tidak memenuhi satu pun pelaksanaan CSR berdasarkan kriteria penilaian <i>corporate social performance</i> dimensi <i>product quality</i> atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR.	

Kriteria Penilaian <i>Corporate Social Performance</i> Dimensi <i>Community Relations</i> (Greening dan Turban, 2000) :	
1.	Perusahaan terlibat dengan komunitas lokal atau masyarakat sekitar.
2.	Perusahaan memberikan > 5% dari keuntungannya sebelum dikenakan pajak untuk berbagai kegiatan amal dan kemanusiaan.
3.	Perusahaan melibatkan karyawannya untuk kegiatan kemanusiaan atau pun amal secara aktif.
4.	Perusahaan tidak terlibat konflik dengan masyarakat sekitar .
5.	Perusahaan dianggap sebagai perusahaan yang berkependudukan baik.
Keterangan :	
<i>High</i> CSPCR (1) = jika perusahaan melaksanakan satu atau lebih dari aktivitas CSR sesuai dengan kriteria penilaian <i>corporate social performance</i> dimensi <i>community relations</i> .	
<i>Low</i> CSPCR (0) = jika perusahaan tidak memenuhi satu pun pelaksanaan CSR berdasarkan kriteria penilaian <i>corporate social performance</i> dimensi <i>community relations</i> atau jika perusahaan tidak melaksanakan CSR.	