



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DISCLOSURE* DENGAN PROFITABILITAS
PERUSAHAAN DAN *IMAGE* PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE
2008-2010)**

SKRIPSI

Harinda Perdana Sari

0906607970

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM S1 EKSTENSI AKUNTANSI

DEPOK

2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DISCLOSURE* DENGAN PROFITABILITAS
PERUSAHAAN DAN *IMAGE* PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE
2008-2010)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Harinda Perdana Sari

0906607970

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI AKUNTANSI**

DEPOK

2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Harinda Perdana Sari

NPM : 0906607970

Tanda Tangan :



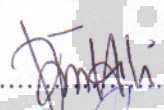
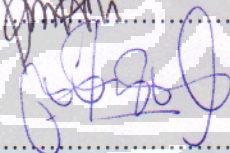
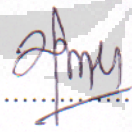
Tanggal : 12 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Harinda Perdana Sari
Nomor Mahasiswa : 0906607970
Jurusan : Akuntansi
Kekhususan : -
Judul Skripsi : Bahasa Indonesia: Analisis Hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Profitabilitas Perusahaan dan *Image* Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)
Bahasa Inggris: *Analysis of The Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure with Corporate Profitability and Corporate Image (Empirical Study on Manufacturing Company Listed in Bursa Efek Indonesia Period 2008-2010)*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :  (Dwi Hartanti S.E., M.Sc.)
Penguji :  (Rafika Yuniasih S.E., MSM)
Penguji :  (Nurul Husnah S.E., M.S.Ak)

Ketua Program Studi Ekstensi Akuntansi

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Juli 2012

Sri Nurhayati S.E., M.M. S.A.S NIP:
196003171986022001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan segala rasa puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan pertolongan kepada penulis atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menulis skripsi dengan judul “Analisis Hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Profitabilitas Perusahaan dan *Image* Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)”.

Hanya karena kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Akuntansi Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Proses pembuatan skripsi ini benar-benar menguras pikiran, tenaga, waktu dan biaya. Ada beberapa kendala selama proses pembuatan skripsi ini. Namun penulis sangat beruntung karena memiliki keluarga, teman dekat, sahabat-sahabat, rekan kerja dan dosen pembimbing yang sangat membantu dan memberikan kontribusi dan dukungan semangat yang tidak ternilai hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini, penulis dengan ketulusan hati ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang membantu dalam proses dan penyelesaian skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Dwi Hartanti S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Rafika Yuniasih S.E., MSM. dan Nurul Husnah S.E., M.S.Ak., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam memperbaiki penyusunan skripsi ini;
3. Mama, Papa, Dek Gilang, atas semua nasihat, dukungan, doa, serta semangat pantang menyerah yang selalu diberikan ketika penulis mengalami titik jenuh dalam penyusunan skripsi ini, Saranghae.

4. Theddy Thyo Nugroho yang telah memberikan dukungan, pengertian, doa serta motivasi dalam menyelesaikan studi ini, We will!
5. Mba Verina di SWA Magazine yang telah menyediakan waktu dan data yang diperlukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Rekan-rekan kerja di Rektorat UI (Bu Lien, Pak Tarto, Mba Farida, Mba Sarra, Mba Puri, Pak Ranto, Bu Tuti, Gitta, Mirna, Kay, Miya, Afri, Mba Welli, Dewi, Bu Untari, Mas Nawi, Mas Hafid) yang telah memberikan pengertian waktu dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
7. My Besties (Nduun, Ninink, Mila, Aria, Kinu, Mecil, Cha-cha, Putri, Arum, Ndank, Wulan, Eden, Shela) yang selalu menjadi logika yang menenangkan, tempat untuk berbagi kebingungan dan rasa penat, Kamsahamnida.
8. Semua orang yang telah memberi pertanyaan yang singkat, tajam dan mudah dikeluarkan, namun efeknya sangat terasa dan membangunkan penulis “Arien, kapan lulus?”.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini masih belum sempurna, masih sangat sederhana, sesederhana pemikiran penulis. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini tidak hanya memberikan manfaat pembaca pada khususnya, serta dunia pendididkan pada umumnya, tetapi juga mendatangkan saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun agar karya tulis saya berikutnya menjadi lebih baik. Terimakasih, semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, amin.

Depok, 12 Juli 2012
Penulis,

(Harinda Perdana Sari)

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Harinda Perdana Sari
NPM : 0906607970
Program Studi : 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 berjudul:

Analisis Hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Profitabilitas Perusahaan dan *Image* Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)

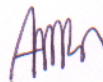
Berserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 12 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Harinda Perdana Sari)

ABSTRAK

Nama : Harinda Perdana Sari
Program Studi : Ekstensi Akuntansi
Judul : Analisis Hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Profitabilitas Perusahaan dan *Image* Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *image* perusahaan, *CSR disclosure* dan interaksi antara *image* perusahaan dan *CSR disclosure* dengan profitabilitas perusahaan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *CSR disclosure* dengan *image* perusahaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image* perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai profitabilitas perusahaan, *CSR disclosure* memberikan pengaruh yang negatif terhadap profitabilitas perusahaan, interaksi antara *image* perusahaan dan *CSR disclosure* dengan profitabilitas perusahaan memberikan pengaruh positif, serta *CSR disclosure* tidak berpengaruh terhadap *image* perusahaan.

Kata Kunci:

image perusahaan, *CSR disclosure*, profitabilitas perusahaan

ABSTRACT

Name : Harinda Perdana Sari
Study Program : Ekstensi Akuntansi
Title : Analysis of The Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure with Corporate Profitability and Corporate Image (Empirical Study on Manufacturing Company Listed in Bursa Efek Indonesia Period 2008-2010)

This research aims to know the relationship between corporate image, CSR disclosure and the interaction between corporate image and CSR disclosure towards corporate profitability. Besides, this research also aims to know the relationship between CSR disclosure and corporate image. Therefore, to answer the purpose of this research, multiple regression analysis is used.

The results indicate that corporate image is not influencing corporate profitability, CSR disclosure has negative effect towards corporate profitability, the interaction between corporate image and CSR disclosure give positive effect to corporate profitability, then CSR disclosure is not influencing corporate image.

Keywords :
corporate image, CSR *disclosure*, corporate profitability

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Perumusan Masalah.....	5
1. 3. Tujuan Penelitian.....	6
1. 4. Manfaat Penelitian.....	6
1. 5. Metodologi Penelitian	7
1. 6. Ruang Lingkup Penelitian	8
1. 7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2. 1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2.1.2 Teori <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.1.3 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2. 2. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.2.1 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Menurut GRI	20
2. 3. Peraturan <i>Corporate Social Responsibility</i> di Indonesia.....	22
2. 4. Profitabilitas Perusahaan	25
2. 5. <i>Image</i> Perusahaan	27
2. 6. Penelitian Terdahulu	29
2. 7. Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3. 1. Kerangka Penelitian	38
3. 2. Sampel dan Data.....	40
3.2.1 Sampel	40
3.2.2 Data	42
3. 3. Metode Pengumpulan Data	43
3. 4. Model Penelitian	44
3. 5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.5.1 <i>Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR Disclosure)</i>	45
3.5.2 Profitabilitas Perusahaan.....	47

3.5.3	<i>Image</i> Perusahaan	48
3.5.4	<i>Size</i> (Ukuran Perusahaan)	50
3.5.5	TDTA (<i>Total Debt to Total Asset</i>)	51
3. 6.	Metode Analisis.....	51
3.6.1	Statistik Deskriptif	51
3.6.2	Korelasi Antar Variabel	52
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.6.4	Uji Hipotesis	55
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4. 1.	Analisis Data	58
4.1.1	Analisis Deskriptif Statistik	58
4. 2.	Analisis Hasil Regresi	61
4.2.1	Korelasi Antar Variabel	61
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.2.1	Uji Normalitas	64
4.2.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.2.3	Uji Multikolinearitas	68
4.2.2.4	Uji Autokorelasi.....	70
4.2.3	Hasil Regresi	71
4. 3.	Pembahasan	79
BAB 5 PENUTUP		83
5. 1.	Kesimpulan.....	83
5. 2.	Keterbatasan Penelitian	84
5. 3.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Sampel Penelitian Metode <i>Purposive Sampling</i>	41
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.2	Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2010 dengan Nilai Minimum dan Maksimum	59
Tabel 4.3	Korelasi Antar Variabel (Model 1)	62
Tabel 4.4	Korelasi Antar Variabel (Model 2)	64
Tabel 4.5	Uji Multikolinearitas Sebelum Centering (Model 1)	68
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas Setelah Centering (Model 1).....	69
Tabel 4.7	Uji Multikolinearitas (Model 2)	69
Tabel 4.8	Kriteria Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.9	Uji Autokorelasi (Model 1).....	70
Tabel 4.10	Uji Autokorelasi (Model 2).....	71
Tabel 4.11	Uji Statistik F (Model 1)	72
Tabel 4.12	Uji Statistik T (Model 1).....	72
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi (Model 1).....	72
Tabel 4.14	Uji Statistik F (Model 2)	76
Tabel 4.15	Uji Statistik T (Model 2).....	76
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi (Model 2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian (Model 1)	39
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian (Model 2)	39
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal P-Plot of Regression Statistic</i> (Model 1).....	65
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-Plot of Regression Statistic</i> (Model 2).....	66
Gambar 4.3 Grafik Heteroskedastisitas (Model 1)	67
Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas (Model 2)	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Sampel Perusahaan.....	92
Lampiran 2 Indeks CSR berdasarkan Global Reporting Initiatives Guidelines Tahun 2006.....	94



BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Istilah tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*, selanjutnya disingkat CSR) lahir karena banyak hal, diantaranya karena kesadaran akan pentingnya hubungan perusahaan dengan *stakeholder* (dalam hal ini masyarakat dan lingkungan), ataupun karena semakin meningkatnya kesadaran dan tuntutan masyarakat tentang hak asasi manusia (HAM) dan informasi dan transparansi atas aktivitas yang dilakukan perusahaan. Selain itu, para *stakeholder* juga sudah mulai menunjukkan perhatiannya terhadap aktivitas yang dilakukan oleh bisnis perusahaan yang dipicu oleh perkembangan dinamika sosial seperti globalisasi atau semakin berkurangnya peran pemerintah dalam pembangunan.

Pada awal tahun 90-an, Elkington (1998), mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development* yaitu *economic growth*, *environmental protection* dan *social equity* yang ide sebelumnya digagas oleh the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Bruntland Report (1987). Elkington menegaskan bahwa aktivitas perusahaan harus mengacu pada prinsip CSR “3P” yaitu *profit* (ekonomi), *planet* (lingkungan) dan *people* (sosial). Dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, perusahaan yang baik tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi (*profit*), melainkan perusahaan juga harus menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) dan memperhatikan kepentingan atau kesejahteraan masyarakat (*people*) (Wahyuadi dan Azheri, 2008). Menurut Jones dan Comfort (2005), CSR merupakan akar dari pengakuan bahwa bisnis merupakan bagian dari masyarakat dan mempunyai potensi untuk membuat kontribusi yang positif dalam mencapai tujuan dan aspirasi sosial.

Pengungkapan CSR berbentuk sebuah laporan yang berisi segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan CSR. Dalam membuat laporan yang biasa disebut laporan keberlanjutan (*sustainable reporting*) ini, perusahaan dapat mengadopsi standar tertentu sebagai acuan. Meski sudah populer dan banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, belum ada aturan baku yang

menyeragamkan aturan pengungkapan CSR, namun yang paling sering digunakan yaitu *Global Reporting Initiatives (GRI)*.

Untuk melihat apakah perusahaan telah melakukan dan mengungkapkan CSR, serta patuh terhadap peraturan yang mengatur CSR, berikut beberapa peraturan yang mengatur tentang pelaksanaan CSR di Indonesia yaitu: (1) Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mengatur tentang laporan tahunan yang sekurang-kurangnya memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan; (2) Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, menyebutkan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan; (3) Keputusan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor KEP 134/BL/2006, mengatur tentang kewajiban penyampaian laporan tahunan bagi emiten atau perusahaan publik yang memuat unsur tata kelola perusahaan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan; (4) Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. PER-05/MBU/2007, mengatur tentang pelaksanaan program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan dan kewajiban untuk membuat laporan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) secara terpisah dari laporan tahunan; dan (5) Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 tahun 2009, mengatur tentang laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*) yang disajikan terpisah dengan laporan keuangan.

Verecchia (1983) menyebutkan bahwa dari perspektif ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Yuniasih dan Wirakusuma, 2007). Sehingga, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya dan menginformasikannya bagi *stakeholder*. Perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Kiroyan, 2006 dalam Yuniasih dan Gede, 2007). Dalam era globalisasi ini, kesadaran akan penerapan CSR akan memberikan suatu penilaian atau bahkan *value* tersendiri bagi seorang investor untuk menanamkan modalnya pada suatu perusahaan yang

pada akhirnya akan memberikan keuntungan atau profitabilitas bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, mereka cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Dengan perusahaan melakukan CSR secara berkelanjutan, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat, misalnya produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan akan diminati oleh investor. Kegiatan CSR merupakan hal yang penting dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut.

Dahulu perusahaan berfikir bahwa dengan melaksanakan CSR, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya dan biaya tersebut akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan menurun. Namun saat ini, perusahaan sudah mengembangkan konsep tradisional CSR, dengan melaksanakan CSR, perusahaan justru akan mendapatkan *image* perusahaan yang semakin baik sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula. Seiring dengan peningkatan loyalitas konsumen dalam jangka panjang tersebut, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Profitabilitas atau keuntungan perusahaan merupakan hasil dari kebijaksanaan dan keputusan yang dibuat oleh manajemen. Profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio profitabilitas yang akan menunjukkan seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Syamsudin (1985) dalam ahyono (2011), suatu perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas untuk mengukur dan membandingkan profitabilitas yaitu *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Operating Profit Margin* (OPM), *Return on Equity* (ROE) dan *Return On Asset* (ROA).

Saat ini CSR bukan lagi merupakan hal asing bagi perusahaan, karena CSR tidak lagi hanya digunakan sebagai salah satu alat marketing, melainkan sudah menjadi kebutuhan perusahaan bersangkutan untuk lebih dekat dengan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. CSR juga berfungsi menjaga

image perusahaan di mata konsumen. Pembentukan *image* perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat usaha dapat meningkatkan operasi bisnis perusahaan. Sehingga, CSR merupakan bagian strategi bisnis jangka panjang perusahaan, dimana dapat berdampak pada peningkatan profit perusahaan.

Dalam proses perjalanan CSR banyak masalah yang dihadapinya yaitu program CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat, masih terjadi perbedaan pandangan antara departemen hukum dan HAM (Hak Asasi Manusia) dengan departemen perindustrian mengenai CSR di kalangan perusahaan dan industri, serta belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan CSR di kalangan perusahaan. Terkait dengan belum tersosialisasikannya dengan baik program CSR di kalangan masyarakat, peneliti ingin membantu dalam memberikan kontribusi dengan melakukan penelitian tentang CSR.

Berbagai penelitian yang terkait dengan hubungan pengungkapan CSR, profitabilitas perusahaan dan *image* perusahaan sudah banyak dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Wardhani (2007), membahas tentang pengaruh kinerja keuangan perusahaan yaitu *Return on Equity* (ROE) dan *Return on Asset* (ROA) tahun 2003 terhadap CSR periode berikutnya yaitu tahun 2004, serta pengaruh sebaliknya pada perusahaan yang lolos dari penilaian Indonesia *Sustainability Reporting Awards* (ISRA) tahun 2004. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA dan ROE tahun 2003 secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai CSR tahun 2004, begitu juga dengan hubungan CSR tahun 2004 terhadap ROE dan ROA tahun 2005 memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Hubungan pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan ataupun profitabilitas perusahaan juga menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten, hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Lindrawati et al. (2008), hasilnya menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI.

Selain itu pengungkapan CSR juga berpengaruh terhadap *image* perusahaan, seperti penelitian yang telah dilakukan Maignan et al. (2005) dalam

Luo dan Bhattacharya (2006), CSR dapat mempengaruhi *image* perusahaan yang diwakili dengan *customer satisfaction* yaitu dengan dua cara. Pertama, perusahaan tidak hanya peduli terhadap konsumsi nilai ekonomi saja, tetapi peduli secara keseluruhan termasuk kinerja sosial dari perusahaan. Kedua, CSR dapat meningkatkan utilitas dan meningkatkan nilai yang dirasakan baik secara ekonomi maupun non-ekonomi, yang pada akhirnya akan meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut, Maignan et al. (2005) berhasil membuktikan bahwa CSR berpengaruh terhadap *image* perusahaan yang diwakili dengan *customer satisfaction*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu sampel penelitian yang digunakan ialah perusahaan manufaktur, selain itu CSR *disclosure* dijadikan sebagai variabel independen untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara CSR *disclosure* dengan profitabilitas perusahaan dan juga hubungan antara CSR *disclosure* dengan *image* dari perusahaan

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan uraian yang telah dijelaskan oleh peneliti serta semakin banyaknya masalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sosial yang disoroti oleh publik, maka penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan dan *image* perusahaan. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Profitabilitas Perusahaan dan *Image* Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)”.

1. 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan penulis akan dirangkum dalam perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *image* perusahaan dengan profitabilitas perusahaan?
2. Apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas perusahaan?

3. Apakah terdapat interaksi antara *image* perusahaan dan pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan?
4. Apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR dengan *image* perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara *image* perusahaan dengan profitabilitas perusahaan.
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas.
3. Mengetahui apakah terdapat interaksi antara *image* perusahaan dan pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan.
4. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR dengan *image* perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa itu CSR dan bagaimana penerapannya dalam perusahaan.
2. Mengetahui apakah terdapat korelasi positif antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang belum melakukan CSR untuk melakukan CSR sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta sebagai referensi dalam menentukan kebijakan manajemen perusahaan mengenai pengungkapan CSR perusahaan dalam laporan keuangan yang disajikan.
3. Mengetahui apakah terdapat korelasi positif antara pengungkapan CSR dengan *image* perusahaan, sehingga dapat menjadi referensi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja CSR, serta dapat meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan CSR perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam

pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial perusahaan.

4. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu akuntansi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai CSR, serta dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan CSR perusahaan ataupun memberi masukan kepada pihak-pihak yang juga tertarik untuk mempelajari CSR.
5. Bagi investor, dapat memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi, dimana tidak hanya melihat dari segi finansial namun dari segi non-finansial seperti CSR. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang laporan keuangan tahunan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil keputusan investasi.
6. Bagi pemerintah serta lembaga-lembaga pembuat peraturan/standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

1. 5. Metodologi Penelitian

a. Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literature dalam rangka mencari landasan teori mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pengungkapan laporan CSR. Sumber data mencakup buku bacaan, jurnal, makalah seminar, hasil penelitian terdahulu, dan artikel-artikel lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

b. Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur dan yang *go public* di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2010 yang mengungkapkan

tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2008- 2010 (perusahaan yang telah di-*delisting* dari bursa tidak dimasukkan sebagai sampel), perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan yang berakhir 31 Desember (termasuk catatan atas laporan keuangan) dan perusahaan melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan secara berturut-turut selama periode 2008-2010.

c. Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode induktif, dengan membandingkan implementasi penerapan CSR perusahaan dengan literatur terkait. Peneliti kemudian menarik kesimpulan dan merumuskan saran-saran terkait. Penelitian dilakukan dengan *analisis empiris yaitu* peneliti menghitung pengungkapan CSR, lalu menghitung profitabilitas perusahaan manufaktur. Lalu diregresikan menggunakan model penelitian yang diprosikan dengan *Return On Equity (ROE)*.

1. 6. Ruang Lingkup Penelitian

Menyadari luasnya objek penelitian yang dapat dilakukan, maka penelitian ini memiliki cakupan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek observasi dengan pengambilan sampel tahun 2008-2010.
2. Pengukuran profitabilitas perusahaan yang diambil adalah menggunakan rasio profitabilitas *Return On Equity (ROE)*.
3. *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan manufaktur diambil dari hasil *assesment* yang dilakukan penulis melalui *content analysis* atas pengungkapan *sustainability* yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sampel pada laporan tahunan perusahaan dengan mengimplementasikan *GRI guidelines* tahun 2006.

1. 7. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memperjelas pokok bahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi topik pembahasan menjadi beberapa bab. Antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Bab 1 Pendahuluan**, Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.
- **Bab 2 Landasan Teori**, Bab ini membahas tentang teori yang menjadi landasan penulis dalam mengemukakan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, meliputi definisi, pengungkapan serta peraturan-peraturan yang terkait dengannya.
- **Bab 3 Metode Penelitian**, Bab ini berisi uraian metode serta langkah-langkah penelitian yang mencakup kerangka penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data, model penelitian, dan model regresi berganda beserta penjelasan variabelnya.
- **Bab 4 Analisa dan Pembahasan**, Bab ini berisi hasil dan pembahasan dari tujuan penulisan yaitu analisa hubungan pengungkapan CSR dengan profitabilitas dan *image* perusahaan. Selain itu bab ini menjelaskan apakah hasil olah data mendukung hipotesis yang telah dibangun atau tidak.
- **Bab 5 Kesimpulan dan Saran**, Bab terakhir ini berisi kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil analisa pada bab 4. Serta berisi keterbatasan penelitian dan saran sebagai masukan untuk penelitian berikutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang terkait dengan perusahaan. *Stakeholder* semakin tanggap dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Hal itulah yang menuntut perusahaan untuk melakukan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab, salah satunya yaitu dengan melaksanakan CSR.

CSR merupakan akar dari pengakuan bahwa bisnis merupakan bagian dari masyarakat dan bahwa itu mempunyai potensi untuk membuat kontribusi yang positif untuk mencapai tujuan dan aspirasi sosial (Jones dan Comfort, 2005). Ide dasar dari CSR adalah bahwa bisnis dan masyarakat saling terkait dan bukan entitas yang terpisah.

Beberapa faktor yang memicu timbulnya tekanan terhadap perusahaan untuk melaksanakan CSR menurut Darwin (2006), yaitu:

1. Faktor pertama adalah disebabkan karena ukuran perusahaan yang semakin besar. Ukuran yang besar menyebabkan perusahaan memerlukan akuntabilitas yang lebih tinggi dalam membuat keputusan.
2. Faktor kedua adalah Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) semakin tumbuh dan berkembang. Jika perusahaan melakukan aktivitas yang mengganggu atau menyebabkan kerusakan pada lingkungan dan aspek sosial, maka LSM akan sangat tanggap dengan isu-isu seperti ini dan juga sigap menuntut pertanggungjawaban perusahaan.
3. Faktor ketiga adalah berhubungan dengan reputasi dan citra perusahaan, sebab manajemen saat ini menyadari bahwa reputasi dan citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan harus dilindungi. Dengan melakukan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab, maka perusahaan akan menjaga reputasi dan citra tersebut.
4. Faktor keempat adalah kemajuan teknologi dan informasi. Dengan semakin canggihnya teknologi, berita buruk mengenai perusahaan akan menyebar dan

dapat diakses oleh setiap orang dengan sangat cepat ke seluruh dunia, berita buruk itu termasuk isu-isu negatif berkaitan dengan lingkungan dan sosial yang tentunya akan mempengaruhi *image* perusahaan.

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Terdapat banyak pengertian yang beragam mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), baik yang dikemukakan oleh perorangan maupun organisasi. Darwin (2004) mengungkapkan bahwa CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), (1999), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka dan keluarga mereka pada khususnya, juga komunitas setempat atau komunitas lokal maupun masyarakat luas pada umumnya untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Azhari (2007) dalam Fitriany, 2010). Lebih lanjut, Komisi Komunitas Eropa (*Commission of the European Communities*, 2001) mendefinisikan CSR sebagai konsep di mana perusahaan memperhatikan integrasi sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi mereka dengan *stakeholder*-nya pada basis *voluntary*. Bagi Komisi Komunitas Eropa pengertian ini tidak hanya memenuhi tanggung jawab hukum tetapi juga untuk meraih tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang lebih luas (Wahyuadi dan Azheri, 2008)..

Penerapan CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup *stakeholder* secara luas. Hal ini sejalan dengan definisi CSR menurut World Bank (2004) yang mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen perusahaan untuk berperan dalam kelangsungan pertumbuhan ekonomi berkaitan dengan karyawan dan keluarga mereka, masyarakat lokal, serta masyarakat

luas, untuk meningkatkan kualitas hidup melalui aktivitas yang tepat bagi perusahaan dan bagi pengembangan (Wahyuadi dan Azheri, 2008).

Dilihat dari asal katanya, CSR berasal dari literatur etika bisnis di Amerika Serikat, yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* atau *responsibility of corporation*. Kata *corporation* atau perusahaan dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai perusahaan, khususnya perusahaan besar. Sedangkan dalam bahasa Latin, kata “perusahaan” berasal dari kata “*corpus/corpora*” yang berarti badan. Dalam sejarah perusahaan dijelaskan bahwa perusahaan itu badan hukum yang didirikan untuk melayani kepentingan umum (*not for profit*), namun dalam perkembangannya justru mengutamakan keuntungan (*for profit*) (Wahyuadi dan Azheri, 2008)..

Suharto (2008) mengungkapkan pada awalnya konsep dasar CSR dilatarbelakangi oleh motivasi korporasi yang sifatnya karitatif (*philantrophy / charity*). Pelaksanaan CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan (donasi / *charity*) kepada masyarakat miskin di sekitar korporasi beroperasi. CSR pada pemikiran ini hanya merupakan bentuk kegiatan korporasi untuk berbuat baik (*do good*) dan atau agar terlihat baik (*good image*) (Fitriany, 2010).

Selanjutnya, Michelle (2005) menyebutkan bahwa konsep CSR mulai berkembang pada bentuk-bentuk pemberdayaan masyarakat atau lebih dikenal dengan istilah *community development*. *Community development* secara eksplisit dalam CSR diukur berdasarkan kenaikan taraf kualitas hidup dari masyarakat di sekitar korporasi beroperasi (Fitriany, 2010). *Community development* dilaksanakan oleh korporasi, dengan mengacu pada nilai keadilan dan kesetaraan atas kesempatan, pilihan partisipasi, timbal balik, dan kebersamaan. Tetapi pada korporasi yang mempunyai kesadaran sebagai bagian dari masyarakat (*Corporate Citizenship*), sekaligus sebagai institusi bisnis, maka konsep CSR mulai didesain menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan (*Corporate Strategy*). Konsep ini dapat dikatakan sebagai paradigma baru dalam manajemen perusahaan yang mencakup berbagai aspek. Sedangkan, *Institute of Chartered Accountants, England and Wales* mendefinisikan CSR sebagai jaminan bahwa organisasi–organisasi pengelola bisnis mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, searaya memaksimalkan nilai bagi pemegang saham (*shareholder*) mereka (Wahyuadi dan Azheri, 2008).

Dari beberapa pengertian mengenai CSR di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya wajib untuk mengoptimalkan laba perusahaan saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek lain yang terdapat di sekitar lingkungan perusahaan tersebut beroperasi.

2.1.2 Teori *Corporate Social Responsibility*

CSR saat ini sudah menjadi bagian dari aktivitas bisnis perusahaan. Setiap hal yang berhubungan CSR, seperti konsep, motivasi, strategi, biaya serta implementasi program CSR harus dipikirkan secara matang agar kegiatan CSR yang dilakukan benar-benar tepat sasaran dan tujuan. Muharbiyanto (2010) menjelaskan beberapa teori yang dapat merasionalkan alasan mengapa perusahaan mempunyai keinginan untuk melaksanakan aktivitas CSR dan motivasi perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR-nya yaitu Teori Ekonomi (*Economy Theory*), Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*), Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) dan Teori Kelembagaan (*Institutional Theory*).

1. Teori Ekonomi (*Economy Theory*)

Dalam Teori Ekonomi berpendapat bahwa perusahaan akan melakukan CSR jika perusahaan mendapat keuntungan dari kegiatan tersebut. Coopers (2001) menyatakan bahwa perusahaan juga harus menciptakan nilai sosial dan lingkungan untuk menciptakan nilai ekonomis yang optimal dalam jangka panjang (Muharbiyanto, 2010). Jadi, dengan menciptakan nilai sosial, perusahaan juga akan menciptakan nilai ekonomis yang baik dalam jangka panjang (Muharbiyanto, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Baron (2007) menunjukkan bahwa manajer akan melaksanakan CSR jika terdapat kompensasi. Kompensasi ini dapat berasal dari konsumen, dimana konsumen menjadi semakin banyak menggunakan produk dari perusahaan, dan juga dapat berasal dari investor yang tercermin dari harga saham yang tinggi untuk perusahaan-perusahaan yang melaksanakan aktivitas CSR (Muharbiyanto, 2010). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan termotivasi melaksanakan aktivitas CSR jika lingkungan perusahaan seperti konsumen, investor dan masyarakat memberikan *reward* atas pelaksanaan CSR oleh perusahaan. Sehingga tujuan CSR tidak bertentangan dengan tujuan memaksimalkan laba.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Gray et al. (1995) dalam Hadi (2009), legitimasi merupakan suatu sistem yang mengutamakan kepentingan masyarakat atau lebih memihak kepada masyarakat (Ardianto dan Machfudz, 2011). Hadi (2011) mengemukakan bahwa legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan (Ardianto dan Machfudz, 2011). Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk membangun strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan perusahaan di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial dan lingkungan sejak tahun 80-an. Menurut O'Donovan (2002), teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi dan masyarakat (Ardianto dan Machfudz, 2011). Dengan melakukan aktivitas CSR, perusahaan berharap dapat tercipta sebuah keseimbangan antara aktivitas perusahaan dengan harapan masyarakat terhadap perusahaan. Hal tersebut kemudian akan membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat sehingga keberadaan perusahaan mendapat pengakuan dan dukungan dari masyarakat. Perusahaan harus berperilaku dalam koridor-koridor yang secara sosial dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya demi melanjutkan usahanya sehingga dapat berjalan sukses. Pendukung teori ini berpendapat bahwa perusahaan dapat melegitimasi dirinya sendiri dengan secara sukarela mengungkapkan informasi tentang aktivitas sosial dan lingkungan dalam laporan tahunannya.

O'Donovan (2002) juga mengungkapkan bahwa legitimasi perusahaan didasarkan pada persepsi dan nilai sosial di masyarakat (Ardianto dan Machfudz, 2011). Persepsi dan nilai ini bisa berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, status legitimasi perusahaan mungkin akan sulit untuk ditetapkan. Perusahaan harus selalu sadar dan waspada akan legitimasinya, bahwa selalu ada kemungkinan legitimasi tersebut akan hilang kapan saja. Selain itu, untuk memperoleh legitimasi, maka perusahaan harus sadar akan beberapa isu yang dapat memberikan ancaman kepada legitimasi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui hal apa yang membentuk nilai dan persepsi tentang sosial dan lingkungan yang terdapat di masyarakat. Setelah mengetahui

nilai dan persepsi tersebut, perusahaan dapat memilih maksud dan tujuan perusahaan untuk merespon isu-isu yang ada di masyarakat, baru kemudian perusahaan dapat menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk mengatur legitimasi sesuai dengan respon terhadap maksud dan tujuan perusahaan.

Menurut Pattern dalam Hadi (2011), upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif adalah sebagai berikut (Ardianto dan Machfudz, 2011):

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan publik.
2. Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan.
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR.

Hadi (2011) mengungkapkan bahwa perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran lingkungan. Legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis serta meningkatnya CSR (Ardianto dan Machfudz, 2011).

3. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder biasanya diartikan sebagai pemangku kepentingan adalah pihak atau kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan. Konsep pemangku kepentingan atau *stakeholder* telah mengalami banyak perubahan. Dahulu yang dianggap sebagai *stakeholder* yaitu investor, pelanggan, dewan direksi, manajemen, dan pemerintah, namun sekarang konsep tersebut telah berkembang menjadi lebih luas yaitu menyangkut karyawan, serikat kerja, dan masyarakat umum.

Berdasarkan pada teori *stakeholder*, manajemen organisasi diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut. Teori ini menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi mempengaruhi mereka (sebagai contoh, melalui pelaporan polusi, *sponsorship*, inisiatif pengamanan, dan lain-lain), walaupun mereka tidak selalu menggunakan informasi tersebut (Deegan, 2004). Lebih lanjut Deegan (2004) menyatakan bahwa teori

stakeholder menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan, intelektual melebihi pengungkapan wajibnya (kinerja keuangan). Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan hubungan perusahaan dengan lingkungannya.

Selain itu, menurut teori *stakeholder*, dalam menjalankan usahanya, perusahaan berhubungan dengan para *stakeholder* yang jumlahnya akan semakin banyak jika operasi perusahaan tersebut semakin luas. *Stakeholder* yang merupakan individu, kelompok, ataupun masyarakat yang memiliki kepentingan dan hubungan dengan perusahaan, dimana tentunya juga sangat berpengaruh pada jalannya aktivitas bisnis perusahaan. Agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan harapan perusahaan, diperlukan adanya hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dan *stakeholder*. Salah satu cara untuk menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik dengan *stakeholder* adalah dengan cara mengungkapkan informasi yang dibutuhkan *stakeholder* dalam sebuah laporan, baik laporan yang bersifat wajib seperti laporan keuangan maupun yang bersifat tambahan seperti laporan CSR.

Gray et al. (1995), menjelaskan teori *stakeholder*, menyatakan bahwa *stakeholder* akan dikelompokkan oleh organisasi dengan mengacu pada sejauh mana organisasi tersebut yakin bahwa interaksi dengan setiap kelompok perlu dikelola dalam rangka memajukan kepentingan organisasi (Muharbiyanto, 2010). Semakin penting *stakeholder* tersebut untuk perusahaan, semakin banyak usaha yang akan perusahaan lakukan untuk mengelola hubungan baik dengan mereka. Dalam hal ini pengungkapan informasi CSR adalah salah satu elemen yang bisa digunakan organisasi untuk mengelola dan memanipulasi *stakeholder* agar organisasi bisa mempertahankan dan menambah dukungan dan persetujuan dari kelompok tertentu.

4. Teori Kelembagaan (*Institutional Theory*)

Islam dan Deegan (2008) mengungkapkan bahwa teori kelembagaan ini digunakan untuk menjelaskan struktur organisasi yang ada dan untuk menunjukkan bahwa sebuah operasi atau ketentuan pengungkapan yang diterapkan oleh sebuah organisasi itu muncul karena tekanan dari *stakeholder* yang mengharapkan adanya

praktik-praktik tertentu di dalam organisasi. Dalam hal ini, organisasi atau perusahaan dipaksa oleh kekuatan *stakeholder* untuk menerapkan atau mengadopsi aturan atau kebijakan tertentu termasuk dalam hal pengungkapan atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Misal, pada BUMN dalam melaksanakan operasinya harus mengikuti dan patuh terhadap aturan-aturan yang dibuat pemerintah sebagai *stakeholder* yang sangat berpengaruh pada perusahaan.

Ketiga teori yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti yaitu teori legitimasi, teori pemangku kepentingan, dan teori kelembagaan merupakan teori yang saling berhubungan, sehingga cenderung memberikan pandangan yang saling melengkapi satu sama lain. Teori-teori tersebut menyediakan pemahaman yang lebih banyak tentang perilaku pengungkapan yang tidak bisa hanya dijelaskan dengan satu teori saja. Perbedaannya adalah, teori pemangku kepentingan fokus pada bagaimana perusahaan memisahkan para *stakeholder* ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan bagaimana perusahaan bereaksi atas harapan dan permintaan dari *stakeholder* tertentu. Teori legitimasi lebih membahas tentang bagaimana sebuah strategi pengungkapan tertentu dapat diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan dukungan dari lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Sedangkan untuk teori kelembagaan menjelaskan bagaimana sebuah organisasi harus mengadopsi aturan tertentu untuk mempertahankan legitimasi perusahaan dalam level yang lebih luas (Islam dan Deegan, 2008).

2.1.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Nugroho (2007) manfaat yang akan diterima oleh perusahaan, masyarakat (termasuk buruh atau pekerjanya), lingkungan ataupun negara dari pelaksanaan CSR suatu perusahaan adalah diantaranya:

- a. **Bagi Perusahaan**, usaha bisnisnya akan lebih berkesinambungan (*sustainable*) karena para pekerjanya sejahtera dan loyal bekerja pada perusahaan tersebut sehingga akan lebih produktif dan bahan baku yang digunakan terjamin karena lingkungan terjaga, serta nama baik perusahaan yang didapatkan karena adanya dukungan dari masyarakat sekitar. Pada akhirnya, laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan terjaga (*sustainable profitability*).

- b. **Bagi masyarakat**, dengan adanya praktik CSR perusahaan yang baik pada suatu daerah akan meningkatkan nilai tambah karena akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja yang berasal dari masyarakat lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.
- c. **Bagi lingkungan**, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan bahkan perusahaan juga terlibat langsung dalam perannya menjaga lingkungan..
- d. **Bagi negara**, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Negara juga akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Probo (2008) mengemukakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- ◆ Meningkatkan dukungan sosial dan *trust building*
- ◆ Membentuk reputasi atau citra perusahaan dan merupakan bentuk investasi baru
- ◆ Sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan izin lokal beroperasi
- ◆ Sarana bagi perusahaan untuk memenuhi sasaran-sasaran usahanya
- ◆ *Learning laboratory* untuk inovasi dan pengembangan usaha perusahaan
- ◆ Berbagi pengetahuan lokal dan tenaga kerja
- ◆ Melakukan pengorganisasian kelompok-kelompok dalam masyarakat serta menjadi embrio mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*)

Manfaat CSR bagi masyarakat :

- ◆ *Komplementer* dari program pembangunan oleh pemerintah
- ◆ Mengatasi kemiskinan, pengangguran dan ketimpangan
- ◆ Potensi sumber daya lokal tersalurkan
- ◆ Bekerjasama dalam mengembangkan *mutual benefit* dengan pihak lain
- ◆ Menguatkan kapasitas baik individu maupun organisasi

- ♦ Menjadi proses *lesson learned* dalam setiap tahapan program
- ♦ Kehidupan ekonomi menjadi lebih baik menuju kemandirian

2. 2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut konsep *signal theory* menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal-sinyal kepada pihak luar perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan (Wirakusuma dan Yuniasih, 2007). Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan. Salah satu dari pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan adalah pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan CSR ini merupakan sebuah sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak luar perusahaan yang nantinya akan mendapatkan respon dari *stakeholder* dan *shareholder* melalui perubahan harga saham perusahaan ataupun perubahan laba perusahaan.

Untuk menginformasikan dan mengkomunikasikannya aktivitas dari CSR kepada *stakeholder* perusahaan diperlukan adanya pengungkapan dalam bentuk laporan. Laporan tersebut merupakan salah satu cara untuk melihat sampai seberapa jauh transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan kejujuran yang dimiliki perusahaan (Darwin (2006) dalam Muharbiyanto, 2010). Berdasarkan Undang-Undang yang mengatur CSR, pengungkapan CSR merupakan kewajiban perusahaan sebagai bentuk nyata kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang tersebut. Guthrie dan Parker (1990) menyatakan bahwa dalam pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Sayekti dan Wondabio, 2007).

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Laporan CSR yang dibuat oleh perusahaan dibutuhkan sebuah standar pengungkapan, dimana standar pengungkapan tersebut dijadikan acuan bagi perusahaan untuk membuat laporan CSR sehingga ada keseragaman diantara laporan-laporan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan, serta dapat menjadi tolak ukur

kualitas bagi manajemen perusahaan maupun *stakeholder* untuk menilai kinerja atas kegiatan CSR yang telah dilakukan perusahaan.

Aktivitas yang berhubungan dengan program CSR memiliki pengaruh positif pada kinerja ekonomi suatu bisnis dan tidak berbahaya bagi nilai-nilai *shareholders*. Terdapat beberapa manfaat yang akan diterima oleh perusahaan atas pelaporan aktivitas CSR (ACCA (2006) dalam Wardhani, 2007) antara lain adalah:

1. Membantu menarik dana investasi yang etis
2. Membantu menarik staf yang berbakat dari generasi yang peduli terhadap lingkungan
3. Membantu memenangkan bisnis dari pesaing perusahaan yang tidak mempunyai fokus yang sama terhadap keberlanjutan
4. Memberikan kesempatan untuk memberitahukan tentang perusahaan
5. Membantu membina hubungan dengan para *stakeholder*
6. Membantu mengembangkan struktur tata kelola
7. Menunjukkan komitmen organisasi terhadap standar perilaku organisasi yang tinggi
8. Meningkatkan transparansi dan bukti kewarganegaraan yang baik

2.2.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Menurut GRI

Pada tahun 1997, telah didirikan sebuah lembaga independen di Amerika Serikat yang bernama *Global Reporting Initiative* (GRI) yang sekarang berkedudukan di Belanda, menerbitkan *GRI Guidelines* yang merupakan standar pengungkapan internasional yang dapat digunakan secara sukarela oleh sebuah organisasi dalam melaporkan CSR. GRI ini merupakan organisasi non-profit yang meluncurkan serta mengembangkan kerangka laporan keberlanjutan yang saat ini telah diaplikasikan secara universal. GRI sendiri dipelopori oleh *Coalition of Environmentally Responsible Economies* (CERES) yang di dalamnya adalah organisasi non pemerintah, perusahaan konsultan, kantor akuntan, asosiasi bisnis, akademik, dan beberapa pihak lainnya. Untuk itu kerangka laporan keberlanjutan dibangun melalui konsensus yang melibatkan entitas bisnis, masyarakat, pekerja, dan lembaga profesional demi untuk menjamin tingkat kualitas, kredibilitas, serta relevansi. Hal inilah yang menjadi faktor penyebab *GRI Guidelines* begitu dipercaya karena proses penyusunannya yang melibatkan banyak

entitas. Dengan pendekatan tersebut dapat dipastikan bahwa berbagai kebutuhan dari *stakeholder* dapat tercakup.

Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, dimana paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Tujuan GRI diantaranya adalah untuk membantu para investor, pemerintah, perusahaan dan masyarakat umum untuk memahami lebih jelas mengenai proses peningkatan dalam pencapaian keberlanjutan (*sustainability*). Dalam dokumen ini, kerangka kerja secara umum digunakan sebagai cara untuk meningkatkan analisis relasi dan panduan dalam membuat keputusan.

Menurut Darwin (2004), pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial, dimana GRI menekankan tiga hal pokok tersebut yang dilaporkan dalam laporan CSR. Sehingga laporan CSR biasa disebut juga dengan "*triple bottom line reporting*". Suatu perusahaan atau organisasi tidak hanya bertanggung jawab dalam *sustainability development* tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat perubahan positif terhadap kondisi ekonomi, lingkungan dan sosial (Anggraini, 2006). Oleh sebab itu laporan keberlanjutan dapat membantu suatu perusahaan atau organisasi untuk mengukur, dan mengembangkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Dengan menggunakan masukan dari para pelapor dan pengguna laporan, GRI berupaya menyusun daftar indikator yang spesifik untuk pengungkapan kinerja di bidang sosial, lingkungan dan ekonomi. Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk.

GRI menekankan pentingnya enam prinsip yang penting untuk diperhatikan dalam membuat laporan CSR (Suharto, 2008) yaitu:

◆ *Accuracy*

Informasi harus lengkap dan cukup detail agar bisa dinilai oleh pemangku kepentingan secara jelas, tepat dan akurat.

◆ *Balance*

Seimbang yang mencerminkan aspek-aspek positif dan negatif dari kegiatan CSR yang dilakukan.

◆ *Comparability*

Aspek atau variable yang digunakan dan dilaporkan harus konsisten sehingga dapat dibandingkan antar waktu.

◆ *Clarity*

Informasi harus tersedia dalam bentuk yang mudah dipahami dan bisa diakses oleh pemangku kepentingan.

◆ *Reliability*

Informasi harus terpercaya, yang dikumpulkan, direkam, dianalisis dan disajikan berdasarkan cara atau metodologi yang dapat dipertanggung jawabkan.

◆ *Timeliness*

Laporan dibuat secara reguler dan tersedia tepat waktu bagi pemangku kepentingan dan pihak-pihak lain yang memerlukan.

Di Indonesia dalam menyusun laporan CSR belum ada standar nasional yang dapat dijadikan acuan, namun kebanyakan dari mereka menggunakan standar yang dikeluarkan oleh GRI sebagai pedoman. Darwin (2006) menyatakan bahwa Indonesia perlu memiliki standar sendiri yang diadaptasi dari GRI agar dapat membuat laporan CSR dengan format yang sama dengan standar internasional. Maka pada tahun 2005, Ikatan Akuntan Indonesia-Kompartemen Akuntan Manajemen telah mendirikan lembaga yang bernama National Center for Sustainability Reporting (NCSR) yang memiliki misi untuk menyusun dan menyebarkan pedoman penyusunan laporan keberlanjutan untuk organisasi atau perusahaan di Indonesia. Selain itu, saat ini *International Organization for Standardization* atau ISO sudah mengeluarkan standar mengenai CSR yang akan dituangkan dalam *ISO 26000 Guidance Standar on Social Responsibility*. Namun standar CSR berskala internasional ini belum banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia (Muharbiyanto, 2010).

2. 3. Peraturan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Perkembangan CSR juga terkait dengan semakin parahny kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim. Seiring dengan perkembangan tersebut,

maka pada tahun 2007 pemerintah melalui DPR mengeluarkan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada bab IV, bagian kedua, pasal 66 (2), poin c yang mengatur tentang laporan tahunan, disebutkan bahwa direksi harus menyampaikan laporan tahunan yang sekurang-kurangnya memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lebih jauh lagi, dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007, bab V tentang Tanggung Jawab Sosial, pada pasal 74 (1), (2), (3), dan (4) disebutkan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu berupa biaya yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Sedangkan untuk perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Karena di dalam undang-undang ini dijelaskan bahwa CSR hanya diwajibkan bagi perusahaan yang menjalankan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam saja, maka undang-undang ini sempat menjadi kontroversi dan mengundang tanggapan pro serta kontra dari berbagai kalangan. Menurut undang-undang yang diterbitkan pemerintah pada tahun 2007 tersebut, CSR merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pada intinya, CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan yang tidak hanya mementingkan peningkatan laba perusahaan, untuk membangun sosial ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan tersebut beroperasi.

Pelaksanaan CSR di Indonesia semakin tegas dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (Pasal 15 huruf b), menyebutkan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengenaan sanksi bagi perusahaan yang tidak melakukannya diatur dalam Pasal 54 ayat 1 yaitu mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha sampai dengan pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Selain kedua undang-undang yang telah disebutkan di atas, aturan hukum lainnya yang mengatur mengenai CSR adalah Keputusan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor KEP 134/BL/2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan bagi Emiten atau Perusahaan Publik. Di dalam keputusan tersebut terdapat bagian yang mengatur mengenai bentuk dan isi laporan tahunan, dimana sebuah laporan tahunan wajib memuat unsur-unsur singkat mengenai penerapan tata kelola perusahaan yang telah dan akan dilaksanakan oleh perusahaan. Salah satu unsur yang harus diungkapkan dalam tata kelola perusahaan tersebut yaitu aktivitas dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Peraturan hukum lainnya yang lebih spesifik mengatur tentang pelaksanaan CSR adalah Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, peraturan tersebut menyatakan bahwa bentuk kegiatan kepedulian BUMN terhadap masyarakat dan lingkungan diwujudkan dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Selain itu, isi dari peraturan ini menjelaskan tentang tata cara pelaksanaan dan penyaluran dana PKBL, serta kewajiban untuk membuat laporan PKBL secara terpisah dari laporan tahunan. Namun, peraturan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 ini hanya ditujukan bagi Badan Usaha Milik Negara saja.

Dalam bidang akuntansi di Indonesia, pengungkapan CSR yang termasuk dalam pengungkapan non-keuangan ini secara umum juga telah diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan. Isi dari pernyataan tersebut yaitu sebagai berikut:

Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (value added statement), khususnya bagi industri dimana factor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar lingkup standar akuntansi keuangan.

Dari pedoman PSAK di atas, perusahaan-perusahaan mulai melaporkan dan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya secara implisit dalam berbagai jenis laporan,

seperti laporan tahunan dan laporan manajemen. Bahkan, beberapa perusahaan memisahkan pelaporan aktivitas sosial dan lingkungannya dalam bentuk laporan terpisah, dikenal dengan istilah laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Laporan keberlanjutan yang memuat informasi tentang ekonomi, sosial, dan lingkungan ini, merupakan wadah bagi perusahaan untuk mendemonstrasikan bagaimana faktor-faktor *non-financial* mempengaruhi aspek keuangan dan bagaimana factor-faktor tersebut dapat membantu untuk meningkatkan nilai perusahaan (Islam dan Deegan, 2008). Sehingga laporan keberlanjutan tersebut dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* atas aktivitas sosial yang dilaksanakan perusahaan.

2. 4. Profitabilitas Perusahaan

Informasi kinerja perusahaan, terutama profitabilitas sangat diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa yang akan datang. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham atau *shareholder*. Menurut Heinze (1976) dalam Gray et al. (1995), profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham secara lebih luas. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Hackston dan Maine (1996) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan juga semakin besar/banyak (Anggraini, 2006).

Profitabilitas atau keuntungan perusahaan yaitu hasil dari kebijaksanaan dan keputusan yang dibuat oleh manajemen. Dengan demikian pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan (profitabilitas) sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan. Menurut Ang (1997) mengungkapkan bahwa rasio

profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Cahyono, 2011).

Profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio profitabilitas yang akan menunjukkan seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Brigham dan Houston (2006) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas ialah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Jadi menurut Brigham dan Houston (2006), rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan pengaruh dari likuiditas, manajemen aktiva, dan utang pada hasil operasi perusahaan. Rasio yang biasa digunakan untuk mengukur dan membandingkan kinerja profitabilitas menurut Syamsudin (1985) dalam Cahyono (2011) yaitu:

1. *Gross Profit Margin* (GPM), yaitu rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. GPM merupakan presentase dari laba kotor dibandingkan dengan *sales*.

$$\text{GPM} = \frac{\text{Sales} - \text{Cost of Good sales}}{\text{Sales}}$$

2. *Operating Profit Margin* (OPM), yaitu rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum adanya pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan.

$$\text{OPM} = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Sales}}$$

Rasio ini disebut juga sebagai "*pure profit*", dimana menggambarkan apa yang diterima atas setiap Rupiah dari penjualan yang dilakukan. Pengertian OP disebut murni (*pure*) yaitu bahwa jumlah tersebut merupakan jumlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasional perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak.

3. *Net profit margin* (NPM), yaitu profitabilitas yang menghitung sejauh mana perusahaan dalam menghasilkan laba setelah dipotong pajak dan bunga dari

penjualan yang dilakukan. Semakin tinggi NPM, maka semakin baik profitabilitas suatu perusahaan.

$$\text{NPM} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Sales}}$$

4. *Return on equity* (ROE), yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Semakin tinggi *return* adalah semakin baik karena berarti dividen yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan semakin besar.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

5. *Return on assets* (ROA), yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan *income* dari pengelolaan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan seberapa besar efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efektif penggunaan aktiva tersebut.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

2.5. *Image* Perusahaan

Dalam perkembangannya kesadaran perusahaan atas CSR semakin kuat karena CSR yang dirancang dengan baik mampu mendukung strategi bisnis yang memperkuat *image* perusahaan. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dari aspek kehidupan sosial masyarakat dan aspek pelestarian lingkungan memberikan *image* positif kepada masyarakat. *Image* positif yang dibangun melalui CSR memberikan dampak kebaikan kepada perusahaan dikarenakan akan memperkuat *image* perusahaan atau citra yang pada akhirnya merupakan media promosi yang produktif atas produk-produk yang mereka jual ke pasaran. Kegiatan CSR merupakan hal yang penting dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan karena pada akhirnya CSR dapat

meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut.

Ariadie (2011) menyatakan bahwa bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan yaitu kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sumber daya manusia, *reliability*, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan yang menerapkan CSR yaitu perusahaan tersebut memiliki *image* dan reputasi yang lebih baik, dan pada umumnya konsumen lebih tertarik kepada perusahaan yang baik dalam tanggung jawab sosialnya (Tsoutsura, 2004). Jadi, penerapan CSR dalam perusahaan akan meningkatkan *image* perusahaan di mata masyarakat sekitar lingkungan eksternal perusahaan dan juga karyawan sebagai bagian dari lingkungan internal perusahaan.

Image perusahaan dapat diukur berdasarkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (CS) terhadap *merk* produk yang mewakili suatu perusahaan. Dengan CS, kita dapat melihat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan saling terkait karena CS menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau target pasar. Menurut Kurnia (2010), karena pasar mengalami perubahan terus-menerus dan konsep diri serta gaya hidup konsumen juga mengalami perubahan, perusahaan sekarang tidak hanya cukup mengetahui/memahami kebutuhan dari konsumen, tetapi juga harus mengetahui/memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bahkan, perusahaan yang sangat maju dalam pengembangan produknya (inovasinya) harus bisa menciptakan kebutuhan konsumen agar produk/jasanya dapat melampaui ekspektasi kebutuhan konsumen masa sekarang (Palupi, 2010)

Menurut Heriyati (2010), CS merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan. Dengan CS perusahaan dapat melihat dan kemudian mengorelasikannya dengan seberapa besar pangsa pasarnya karena biasanya pelanggan yang merasakan kepuasan akan menunjukkan bagian dari porsi pasar yang kita nikmati dibandingkan

dengan pesaing. *Customer Satisfaction* merupakan sinyal bagi perusahaan apakah perlu atau tidak, dan kapan melakukan inovasi (Palupi, 2010).

Sedangkan Sobari (2010), mengungkapkan bahwa CS dilihat dari sisi produsen dan konsumen. Bagi produsen, CS adalah titik tolak untuk mencapai tujuan besar organisasi, mulai dari peningkatan performa keuangan sampai dengan peningkatan *shareholder value* dan *stakeholder value*. Bagi pelanggan, tercapainya CS adalah titik awal untuk mulai percaya terhadap *merk* atau produk perusahaan, karena pelanggan merasa apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkan nilai sebanding dengan produk yang dikonsumsi. Jadi, tujuan produsen dan konsumen adalah dua kurva yang tidak linear, maka salah satu titik temunya adalah produk CS. Titik pertemuan ini akan menjadi pemicu untuk menciptakan titik-titik pertemuan lain, karena tanpa titik pertemuan CS, maka akan sulit bagi produsen dan konsumen untuk melangkah bersama menuju titik-titik temu lain (Palupi, 2010).

2. 6. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan di dalam negeri dan di luar negeri sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2007), membahas tentang pengaruh kinerja keuangan perusahaan yaitu *Return on Equity* (ROE) dan *Return on Asset* (ROA) tahun 2003 terhadap CSR periode berikutnya yaitu tahun 2004, serta pengaruh sebaliknya pada perusahaan yang lolos dari penilaian Indonesia *Sustainability Reporting Awards* (ISRA) tahun 2004. Penelitian tersebut menggunakan sampel 17 perusahaan yang lolos tahap penilaian Indonesia *Sustainability Reporting Awards* (ISRA) tahun 2004 yang dilakukan Ikatan Akuntan Indonesia-Kompartemen Akuntan Manajemen (IAI-KAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA dan ROE tahun 2003 secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai CSR tahun 2004, begitu juga dengan hubungan CSR tahun 2004 terhadap ROE dan ROA tahun 2005 memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan.

Peneliti Lindrawati et al. (2008) melakukan penelitian atas pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar sebagai 100 *best corporate citizens* oleh KDL *Research and Analytics* dengan model analisis regresi berganda dan menggunakan variabel independen CSR dan variabel dependen ROE dan ROI. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI.

Hubungan pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan ataupun profitabilitas perusahaan juga menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten, hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Relita (2008) yang menggunakan sampel 75 perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2006 yang mewakili seluruh kategori industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan berbasis akuntansi yang diwakili oleh ROA tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR dan kinerja keuangan berbasis pasar saham (dipresentasikan dengan harga saham perusahaan pada saat 3 bulan pertama sebelum perusahaan menerbitkan laporan tahunan) terhadap pengungkapan CSR juga tidak berpengaruh signifikan positif.

Penelitian Yuniarsih dan Wirakusumah (2007) menggunakan sampel 27 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2005-2006, hasilnya menunjukkan ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, CSR sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan, sedangkan *good corporate governance* tidak berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan.

Kemudian selanjutnya, Kusumadilaga (2010) yang meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Penelitian tersebut menggunakan sampel 21 perusahaan tahun 2006 dan 42 perusahaan tahun 2008 pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2006 dan periode 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (nilai didefinisikan sebagai nilai pasar), profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan, serta terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

2. 7. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR disclosure*) terhadap profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Equity* (ROE), serta mengetahui pengaruh terhadap *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction*. Untuk menjawab tujuan penelitian bahwa apakah *CSR disclosure* memiliki

pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan dan *image* perusahaan, dapat dibuktikan secara empiris dengan merumuskan beberapa hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian. Hipotesis adalah penjelasan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang dipelajari, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Supranto, 2001). Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Image* Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan

Dengan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial, perusahaan telah memberikan kontribusi positif terhadap pelanggan sebagai *external stakeholder*. Kontribusi perusahaan tersebut dapat meningkatkan reputasi dan *image* positif perusahaan melalui kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Sehingga, efek dari reputasi dan *image* perusahaan yang positif tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang dapat dilihat dari tingkat pembelian produk oleh pelanggan ataupun tingkat investasi oleh investor yang pada akhirnya akan mempengaruhi keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Dengan *customer satisfaction*, kita dapat melihat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan saling terkait karena *customer satisfaction* ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau target pasar. Jadi, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan melalui pencapaian profitabilitas, dalam penelitian ini profitabilitas perusahaan dapat dilihat dari ROE (*return on equity*).

Menurut Heskett et al. (1994) dalam Hallowell (1996) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*, dimana yang pada akhirnya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Hallowell meneliti hubungan *customer satisfaction* terhadap profitabilitas dengan menganalisa efek dari peningkatan *customer satisfaction* pada bank. Hasil dari penelitian tersebut memberikan indikasi peningkatan laba yang dihasilkan dari peningkatan *customer satisfaction*. Hal ini berlaku dengan catatan hanya jika terdapat penyebab hipotesis penelitiannya dalam literatur *management service*, dimana hipotesis pertama (H_1) yaitu *customer satisfaction* berkaitan dengan *customer loyalty* dan hipotesis kedua (H_2) yaitu *customer loyalty* berkaitan dengan profitabilitas. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga berlaku jika

kondisi lingkungan dan teknologi dalam keadaan stabil. Zahorik dan Rust (1992) dalam Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa hubungan *customer satisfaction*, *customer loyalty* dengan profitabilitas perusahaan diperlukan penelitian empiris yang lebih lengkap khususnya bagi manajer, karena hasil penelitian tersebut dapat dijadikan bahan rekomendasi yang akan mengoptimalkan investasi manajer dalam meningkatkan pelayanan

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membuktikan bahwa *customer satisfaction* tahun berjalan berpengaruh terhadap ROE (*return on equity*) tahun berjalan atau pada tahun yang sama, sehingga dapat dikembangkan hipotesis satu (**H₁**) pada model penelitian satu (**model 1**) yaitu:

H₁: *Customer satisfaction* tahun berjalan berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan.

Selain itu, peneliti juga ingin membuktikan pengaruh *customer satisfaction* tahun sebelumnya terhadap ROE (*return on equity*) tahun berjalan atau pada tahun yang berbeda, sehingga dapat dikembangkan hipotesis dua (**H₂**) pada model penelitian satu (**model 1**) yaitu:

H₂ : *Customer satisfaction* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan.

2) **Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap Profitabilitas perusahaan**

Perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dan mengungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan, akan mendapatkan sinyal positif dari *stakeholder* dan *shareholder* melalui perubahan harga saham ataupun perubahan laba perusahaan. laba atau keuntungan perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar profitabilitas yang dihasilkannya, dimana dapat dihitung dengan rasio profitabilitas yaitu ROE (*return equity*). Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan.

Penelitian yang dilakukan Amole et al. (2012) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Waddock dan Graves (1997) yaitu

terdapat hubungan yang signifikan antara *customer social responsibility* perusahaan dengan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara biaya pengeluaran CSR dalam jangka panjang memberikan *return* yang lebih baik pada marjinal naira (mata uang Negara Nigeria) berikutnya, sehingga setiap bank di Nigeria harus mengintegrasikan CSR ke dalam *spending culture* mereka. Amole et al. (2012) juga menyimpulkan bahwa dengan adanya hubungan positif antara CSR *expenditure* dan profitabilitas bank dapat menunjukkan hubungan sebab akibat antara keduanya. Hal ini dapat disimpulkan karena pada kenyataannya *cost/expenditure* atas CSR akan mengurangi pajak yang dibayarkan oleh bank. Dukungan peminjaman dana kepada masyarakat melalui aktivitas CSR yang dilakukan bank akan membuat lingkungan bisnis lebih dekat dengan masyarakat dan kelangsungan bisnis perusahaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin menguji pengaruh *corporate social responsibility disclosure* tahun sebelumnya terhadap ROE (*return on equity*) tahun berjalan atau pada tahun yang berbeda, sehingga dapat dirumuskan hipotesis tiga (**H₃**) pada model penelitian satu (**model 1**) sebagai berikut:

H₃ : Corporate social responsibility disclosure (CSR disclosure) tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan.

3) Interaksi antara Image Perusahaan dan Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap profitabilitas perusahaan

Aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dan dengan sukarela perusahaan mengungkapkannya dalam laporan tahunan, perusahaan akan mendapatkan nilai tambah dari *external shareholder*, baik dari *customer* maupun *investor*. Dalam hal ini perusahaan akan memperoleh reputasi yang baik sehingga dapat membentuk *image* perusahaan yang positif. Karena *image* perusahaan positif, maka *customer* akan lebih memilih untuk menggunakan produk dan *investor*-pun akan melakukan investasi pada perusahaan yang peduli dengan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Dampak dari hal tersebut adalah penjualan dan investasi perusahaan meningkat, akibatnya perusahaan akan memperoleh peningkatan keuntungan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Luo dan Bhattacharya (2006) mengembangkan dan menguji sebuah kerangka konseptual yang memprediksi bahwa (1) *customer satisfaction* sebagian menengahi hubungan antara CSR dan *market value* perusahaan (sebagai contoh dalam penelitiannya yaitu *stock return*), (2) kemampuan perusahaan (kemampuan inovasi dan kualitas produk) memoderasi *financial return* terhadap CSR, dan (3) hubungan moderasi tersebut dimediasi dengan *customer satisfaction*. Hasil penelitiannya yaitu mendukung isi dari konseptual tersebut, terutama bahwa perusahaan dengan kemampuan inovasi rendah, pada kenyataannya CSR akan mengurangi tingkat *customer satisfaction* dan akan berdampak pada penurunan *market value*. Jadi, CSR dapat meningkatkan *market value* perusahaan jika pada penerapannya dilakukan dengan kemampuan inovasi perusahaan yang baik seperti melalui inovasi produk ataupun kualitas produk, sehingga akan berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* yang baik pula.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luo dan Bhattacharya (2006), peneliti beranggapan bahwa apabila *market value* mengalami peningkatan maka profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Dalam penilaian profitabilitas perusahaan, peneliti menggunakan rasio ROE (*return on equity*). Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui *indirect effect* atas pengaruh *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction* tahun berjalan sebagai moderasi terhadap hubungan CSR *disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan apakah akan menguatkan pengaruh positif yang ada, sehingga dapat dirumuskan hipotesis empat (**H₄**) pada model satu (**model 1**) yaitu:

H₄ : *Customer satisfaction* tahun berjalan akan memoderasi hubungan antara CSR *disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada.

Selain itu peneliti juga mengetahui *direct effect* atas pengaruh *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction* tahun sebelumnya sebagai moderasi terhadap hubungan CSR *disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan apakah akan menguatkan pengaruh positif yang ada, sehingga dapat dirumuskan hipotesis lima (**H₅**) pada model penelitian satu (**model 1**) sebagai berikut:

H₅ : *Customer satisfaction* tahun sebelumnya akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan *ROE* tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada.

4) Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap *Image Perusahaan*

Perusahaan yang mengungkapkan informasi atas aktivitas tanggung jawab sosial atau CSR yang telah dilakukan akan memberikan *image* perusahaan yang baik, sehingga dapat memperoleh kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* yang baik pula dari pelanggan personal, *supplier* maupun investor. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat mengetahui segala aktivitas CSR yang telah dilakukan perusahaan, sehingga mereka dapat memberikan penilaian secara langsung terhadap perusahaan dari informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan tersebut.

Menurut Maignan et al. (2005) dalam Luo dan Bhattacharya (2006), CSR dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dengan dua cara. Pertama, pelanggan perusahaan dapat menjadi *potential stakeholder* yang tidak hanya peduli terhadap konsumsi nilai ekonomi saja, tetapi peduli secara keseluruhan termasuk kinerja sosial dari perusahaan. Secara umum, pelanggan cenderung lebih puas jika penyedia produk dan jasa lebih bertanggung jawab sosial. Kedua, CSR dapat meningkatkan utilitas dan meningkatkan nilai yang dirasakan baik secara ekonomi maupun non-ekonomi, yang pada akhirnya akan meningkatkan *customer satisfaction* (He dan Li, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh He dan Li (2010) mengembangkan pandangan tradisional efek CSR terhadap *customer* dan menunjukkan bahwa CSR tidak hanya mempengaruhi evaluasi produk, tetapi juga mempengaruhi *brand identification*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian terakhirnya juga menambahkan bukti empiris lebih lanjut tentang dampak positif CSR terhadap *brand identification* yang dilakukan Lichtenstein et al. (2004) dalam Marin et al. (2009) dan dampak positif CSR terhadap *customer satisfaction* yang dilakukan Luo dan Bhattacharya (2006). Selain itu He dan Li (2010) mengembangkan penelitian yang dilakukan Luo dan Bhattacharya (2006) dengan mengidentifikasi dan menegaskan peran mediasi *brand identification* pada hubungan antara CSR dan *customer satisfaction*.

Dari uraian tersebut, peneliti ingin menguji apakah hubungan *customer social disclosure* tahun sebelumnya berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada tahun berjalan atau pada tahun yang berbeda, sehingga dapat dikembangkan hipotesis enam (**H₆**) pada model penelitian dua (**model 2**) yaitu:

H₆ : Corporate social responsibility disclosure (CSR disclosure) tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap customer satisfaction tahun berjalan.

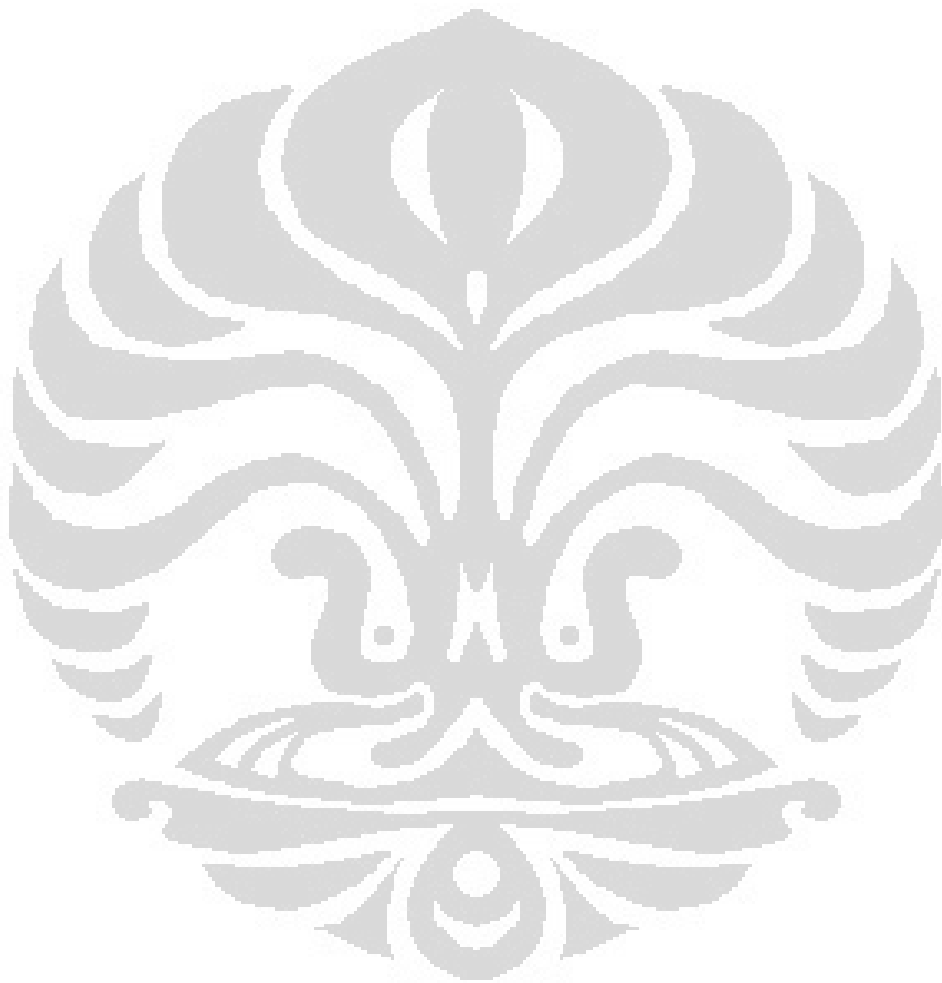
Size (Ukuran Perusahaan)

Size (ukuran perusahaan) adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan. Beberapa bukti dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki hubungan dengan kinerja sosial perusahaan seperti yang diutarakan oleh Waddock dan Graves (1997) dan Itkonen (2003) dalam Fitriany (2010). Perusahaan besar cenderung lebih banyak terlibat dalam perilaku-perilaku yang mencerminkan tanggung jawab sosial dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil (Fauzi, 2007). Hal ini mungkin dikarenakan perusahaan besar berada dalam pengawasan yang tinggi oleh para *external stakeholder*-nya, sehingga perusahaan dalam posisi ini perlu merespon dengan lebih terbuka tuntutan dari *stakeholder*-nya (Burke, et al. (1986) dalam Lubis, 2008). Menurut Heckston dan Milne (1996) dalam Fitriany (2010) dari beberapa penelitian, ukuran perusahaan dapat diukur dengan jumlah karyawan, total nilai *asset*, volume penjualan atau peringkat indeks. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator total *asset* untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan.

TDTA (Total debt to Total Asset)

Fauzi, et al. (2007) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan *corporate social performance* (CSP) rendah memiliki hubungan terbalik dengan tingkat resiko. Sebagai contoh jika terdapat tuntutan terhadap perusahaan rokok serta tuntutan terhadap polusi udara maupun air mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki CSP yang rendah, hal ini menyebabkan tingginya resiko keuangan (Itkonen (2003); Fauzi, et al. (2007) dalam Fitriany, 2010). Menurut Lubis (2008) nilai *total debt to total asset* yang tinggi mencerminkan faktor resiko yang bersedia ditanggung perusahaan. Semakin tinggi *total debt to total asset* perusahaan mengindikasikan semakin tinggi toleransi manajemen terhadap resiko. TDTA merupakan proksi untuk *risk* perusahaan yang

diukur dengan *debt ratio*. *Debt ratio* diperoleh dari jumlah hutang perusahaan dibagi dengan jumlah *asset* perusahaan.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris, yaitu penelitian yang menggunakan data sekunder yang diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI) berupa laporan tahunan yang listing dari tahun 2008 sampai dengan 2010. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility disclosure* dengan profitabilitas perusahaan dan *image* perusahaan. Sebelumnya telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan tersebut, seperti yang dilakukan oleh *Tsoutsura, Margaritta (2004)* yang menunjukkan hasil penelitian bahwa CSR berkorelasi positif terhadap kinerja keuangan dan hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh sebab itu, pendapat tentang kinerja CSR dapat dikaitkan dengan manfaat bottom-line. Sebaliknya terdapat pula penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan, seperti yang dilakukan oleh *Lindrawati et al. (2008)* yang melakukan penelitian atas pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar sebagai 100 *best corporate citizens* oleh *KDL Research and Analytics* dengan model analisis regresi berganda, dimana menggunakan variabel independen CSR dan variabel dependen ROE dan ROI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI.

Berdasarkan penelitian yang meneliti hubungan pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan ataupun profitabilitas perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten, maka peneliti melakukan penelitian ini untuk membuktikan ada tidaknya hubungan di antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel penelitian *corporate social responsibility disclosure*, profitabilitas perusahaan dan *image* perusahaan, dimana sampel penelitian yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2008-2010. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

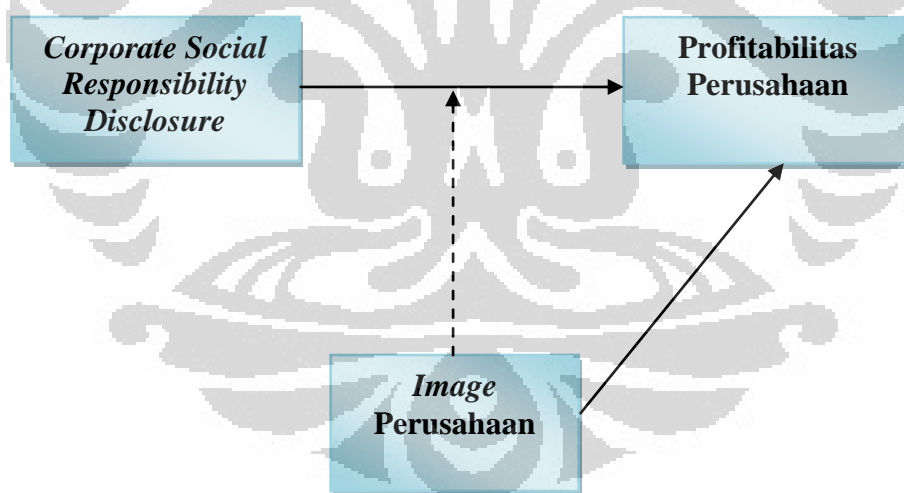
adalah adanya *image* perusahaan yang digunakan sebagai variabel penelitian karena peneliti ingin melihat apakah dengan adanya *corporate social responsibility disclosure* dapat mempengaruhi *image* perusahaan.

Proses yang akan dilakukan pada penelitian ini antara lain:

1. Pengukuran indeks GRI perusahaan manufaktur berdasarkan GRI *guidelines* tahun 2006
2. Pengukuran *image* perusahaan manufaktur dengan *customer satisfaction*
3. Perhitungan profitabilitas perusahaan manufaktur dengan rasio profitabilitas ROE (*return on equity*)

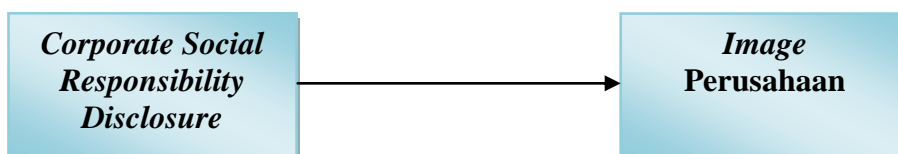
Kemudian setelah proses di atas, peneliti akan melakukan proses regresi untuk melihat hubungan diantara ketiga variabel tersebut. Regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda atau regresi multilinear karena ada beberapa variabel independen dan variabel dependen yang saling terkait. Keseluruhan proses penelitian dapat digambarkan pada gambar 3.1 dan gambar 3.2 sebagai berikut:

- **Model 1**



Gambar 3.1 : Kerangka Penelitian

- **Model 2**



Gambar 3.2 : Kerangka Penelitian

3. 2. Sampel dan Data

3.2.1 Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian (Indriantoro dan Supomo (2002) dalam Rahayu, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang *go public* dan yang telah *listing* di Bursa Efek Indonesia, dimana perusahaan manufaktur yang telah masuk dalam *listing* tersebut mendapatkan perhatian yang lebih dari publik. Dipilihnya satu kelompok industri yaitu industri manufaktur sebagai populasi dimaksudkan untuk menghindari bias yang disebabkan oleh efek industri (*industrial effect*). Selain itu perusahaan manufaktur dipilih karena merupakan perusahaan yang relatif lebih banyak memiliki dampak pada lingkungan dibandingkan dengan perusahaan jasa ataupun perusahaan dagang, serta sektor manufaktur memiliki jumlah perusahaan dalam satu populasi yang cukup besar dibandingkan sektor lainnya. Sampel penelitian diambil dari populasi yang ada pada periode 2008 sampai dengan 2010. Periode empat tahun dipilih karena merupakan data yang cukup terbaru yang dapat diperoleh. Dengan data pada *range* periode tersebut diharapkan akan memperoleh hasil yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, dengan harapan peneliti mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik. Adapun kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menentukan perusahaan manufaktur menjadi sampel penelitian antara lain:

- a. Semua perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2008- 2010.
- b. Perusahaan sampel tidak mengalami *delisting* selama periode pengamatan, jadi jika dalam proses pengamatan ternyata perusahaan mengalami *delisting* dari bursa, maka perusahaan tersebut tidak dimasukkan sebagai sampel.
- c. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan tahunan berturut-turut dari tahun 2008 sampai dengan 2010, yang berakhir 31 Desember

(termasuk catatan atas laporan keuangan). Penelitian ini mengambil rentang tahun 2008 sampai tahun 2010, karena peneliti ingin melihat *trend* dari masing-masing periode, serta karena pada rentang tahun tersebut terjadi krisis ekonomi global pada tahun 2008, sehingga peneliti ingin melihat pengaruh krisis global tersebut pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

- d. Tersedia laporan tahunan perusahaan secara lengkap selama tahun 2008-2010, baik secara fisik maupun melalui *website* BEI atau pada *website* masing-masing perusahaan.
- e. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR dalam laporan keuangan maupun laporan tahunan secara berturut-turut selama periode 2008-2010, serta memiliki data keuangan yang berkaitan dengan variabel penelitian secara lengkap.
- f. Perusahaan manufaktur yang termasuk kategori ICSA berdasarkan hasil survei majalah SWA periode 2008-2010.

Berikut adalah pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dengan metode *purposive sampling*.

Tabel 3.1 : Sampel Penelitian Metode *Purposive Sampling*

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2008-2010 dan termasuk kategori ICSA hasil survei majalah SWA periode 2008-2010	117
3.	Perusahaan manufaktur yang tidak terdapat laporan tahunan selama periode 2008-2010	(17)
4.	Perusahaan dengan data tidak lengkap	(49)
5.	<i>Outliers</i>	(3)
	Jumlah Sampel Penelitian	48

Sumber : Olah Data

Berdasarkan metode *purposive sampling*, jumlah populasi keseluruhan selama periode 2008 sampai dengan 2010 yang didapatkan sebanyak 117 sampel menjadi berjumlah 51 sampel perusahaan manufaktur (lampiran 1) yang dapat

dijadikan sampel penelitian. Namun setelah data di-*run* menggunakan program SPSS, ternyata data tidak terdistribusi secara normal, maka peneliti menghilangkan *outliers* hingga didapatkan data yang terdistribusi secara normal berjumlah 48 sampel.

3.2.2 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersebut berupa laporan tahunan *go public* yang listing di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. Pada penelitian ini, mengambil data dari perusahaan manufaktur *go public* selama periode penelitian tersebut, dimana dipandang cukup mewakili kondisi-kondisi perusahaan di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penelusuran laporan tahunan dan laporan keuangan atas nilai *return on equity* (ROE) perusahaan, selama periode penelitian. Data tersebut diperoleh melalui *website* Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan *website* resmi masing-masing perusahaan manufaktur. Alasan menggunakan data dari Bursa Efek Indonesia adalah karena bursa tersebut terbesar dan dapat mempresentasikan kondisi bisnis di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data-data kuantitatif, menurut Algifari (2003) data kuantitatif ialah nilai data yang dinyatakan dalam skala numerik.

Peneliti memperoleh data tingkat pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan manufaktur berdasarkan GRI *guidelines* tahun 2006, yang diperoleh dari hasil *content analysis* atas laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Untuk menunjang analisa berdasarkan GRI tersebut, peneliti memperoleh data perusahaan-perusahaan manufaktur yang mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan ataupun dalam laporan keberlanjutan pada tahun 2008-2010 dengan melakukan penelusuran langsung pada *website* Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan *website* resmi masing-masing perusahaan manufaktur yang kemudian hasil dari penelusuran tersebut akan dianalisa berdasarkan indikator-indikator GRI *guidelines* tahun 2006 .

Selain itu, dalam penelitian ini untuk membantu peneliti dalam melihat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *image* perusahaan yang dilihat dari kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, peneliti memperoleh data sekunder dari majalah SWA atas hasil riset dan kuisisioner yang telah dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang termasuk dalam kategori ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) tahun 2008-2010. Dari rentang periode tersebut, peneliti ingin melihat pengaruh *customer satisfaction* tahun sebelumnya apakah berdampak terhadap perusahaan pada tahun berikutnya. Sehingga, peneliti lebih mudah untuk melihat pengaruh atau dampak *customer satisfaction*-nya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi (studi pustaka/literatur), metode pengumpulan data melalui literatur, buku bacaan, jurnal, makalah seminar, hasil penelitian terdahulu, artikel-artikel lain dan sumber data tertulis lainnya yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan.
2. Studi dokumentasi, memperoleh data dengan mengumpulkan dan mempelajari catatan-catatan perusahaan yang diperlukan yang terdapat di dalam laporan tahunan, laporan keuangan maupun laporan keberlanjutan yang menjadi sampel penelitian, seperti informasi pengungkapan CSR, ROE dan data lain yang diperlukan. Sehingga dapat diketahui hubungan antara karakteristik perusahaan dengan apa yang menjadi objek penelitian. Data laporan-laporan tersebut diperoleh melalui penelusuran *website* Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan *website* resmi masing-masing perusahaan manufaktur. Selain data mengenai laporan keuangan tersebut, untuk memperoleh data *image* perusahaan dari sisi *customer satisfaction*, peneliti memperolehnya dari hasil riset dan kuisisioner majalah SWA atas penghargaan yang diberikan setiap tahun oleh majalah tersebut yaitu ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*), dimana peneliti hanya

menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang mendapat penghargaan ICSA dari tahun 2008-2010.

3. Metode *content analysis*, ialah cara menganalisa yang dilakukan untuk mengukur tingkat pengungkapan CSR melalui laporan kegiatan dalam laporan tahunan. Dalam metode ini, peneliti benar-benar melakukan analisa yang mengacu pada pengungkapan dalam laporan tahunannya, tanpa membuat penafsiran tertentu atas hal yang tidak diungkapkan maupun terkandung secara implisit, misalnya adanya penghargaan atas kinerja perusahaan. Dalam *content analysis*, dilakukan juga penilaian dengan skor nominal yaitu dengan cara pemberian skor pada pengukuran pengungkapan sosial laporan tahunan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada dalam laporan tahunan maka diberi skor 1. Kemudian, total dari skor keseluruhan indikator dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan pada setiap periode. Sehingga akan didapat nilai total yang mempresentasikan pengungkapan aspek sosial perusahaan pada laporan tahunan berdasarkan GRI *guidelines* tahun 2006.

3. 4. Model Penelitian

Dalam memenuhi tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa model penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

- **Model 1**

$$ROE_t = \alpha_1 Customer Satis_t + \alpha_2 Customer Satis_{t-1} + \alpha_3 CSR Disc_{t-1} + \alpha_4 CSR Disc_{t-1} * \alpha_5 Customer Satis_t + \alpha_6 CSR Disc_{t-1} * \alpha_7 Customer Satis_{t-1} + \alpha_8 Size_t + \alpha_9 TDTA_t + e_t$$

- **Model 2**

$$Customer Satis_t = \alpha_1 CSR Disc_{t-1} + \alpha_2 Size_t + \alpha_3 TDTA_t + e_t$$

Penjelasan

ROE_t : *Return on Equity*

Customer Satis_t: *Customer satisfaction* digunakan untuk menilai *image* perusahaan dengan hasil riset majalah SWA tentang kategori perusahaan yang termasuk dalam ICASA

$CSR Disc_t$: *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang dihitung dengan metode *content analysis* berdasarkan *GRI guidelines* tahun 2006

$Size_t$: Ukuran perusahaan diukur dari Total Asset

$TDTA_t$: *Total debt to total asset (debt ratio)*

$CSR Disc_{t-1}^*$: Faktor interaksi $CSR Disc_{t-1}$ dengan variabel lain

e_t : *Error term*

α : Konstanta

Metode penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan ROE. serta menguji hubungan antara pengungkapan CSR terhadap *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction* pada perusahaan manufaktur.

3. 5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap tingkat profitabilitas dan *image* perusahaan pada perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode 2008 sampai dengan 2010, sehingga perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan dengan cara mengukur variabel yang diteliti. Berikut adalah variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR Disclosure)*

Corporate Social Responsibility Disclosure merupakan mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab sosial di bidang hukum (Darwin, 2004). Aktivitas sosial ini perlu diungkapkan dan dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan data dan informasi yang diungkapkan oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas sosialnya. Pengukuran CSR *disclosure* diperoleh dari hasil *assesment* yang dilakukan peneliti melalui *content analysis* atas pengungkapan *sustainability report* yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sampel pada laporan tahunan perusahaan dengan mengimplementasikan GRI *guidelines* tahun 2006. Indeks GRI *guidelines* tahun 2006 yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu:

- 1) Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*), mencakup kinerja ekonomi dan implikasi keadaan ekonomi secara tidak langsung.
- 2) Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*), mencakup kinerja lingkungan.
- 3) Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*), mencakup praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, kemasyarakatan dan kewajiban produk

Item-item yang terdapat dalam setiap indikator GRI dipilih dengan mengutamakan relevansi item terhadap karakteristik umum perusahaan dan merupakan item dari bagian indikator yang paling dominan diungkapkan dalam *sustainability report* perusahaan sampel penelitian. Perhitungan indeks GRI dinilai dengan skala nominal yaitu dengan cara memberikan nilai 1 dan nilai 0, diberikan nilai 1 jika setiap indikator CSR dalam instrumen penelitian diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan sesuai dengan indikator GRI, sebaliknya diberikan nilai 0 jika tidak diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan ataupun pengungkapannya tidak sesuai dengan indikator GRI. Selanjutnya, total dari skor keseluruhan indikator dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor dan dibagi dengan nilai maksimal indeks GRI sebanyak 26 item (lampiran 2) untuk setiap perusahaan pada setiap periode. Sehingga akan didapat nilai total yang mempresentasikan pengungkapan aspek sosial perusahaan pada laporan tahunan berdasarkan GRI *guidelines* tahun 2006.

Semakin banyak item yang diungkapkan oleh perusahaan, maka indeksnya akan semakin tinggi. Perusahaan dengan angka indeks yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengungkapkan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan angka indeks yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, *CSR disclosure* digunakan sebagai variabel independen (bebas) karena peneliti ingin menemukan bukti sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu mengetahui apakah *CSR disclosure* mempengaruhi variabel dependen profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan ROE, serta apakah *CSR disclosure* mempengaruhi variabel dependen *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction*.

3.5.2 Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham atau *shareholder*. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Profitabilitas sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan. Profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio profitabilitas yang dapat menunjukkan seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Profitabilitas perusahaan dalam penelitian ini merupakan variabel dependen (terikat), diukur dengan rasio *Return on Equity* (ROE) yang diambil dari data keuangan perusahaan manufaktur yang menjadi objek penelitian, yang *listing* pada Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2010. Rasio ini merupakan rasio yang terpenting untuk mengetahui profitabilitas suatu perusahaan.

ROE (*return on equity*) yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Penulis menggunakan ROE sebagai variabel dependen (terikat). Rasio ini digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri, sehingga dapat menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi *return* adalah semakin baik karena berarti dividen yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan semakin besar. ROE dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

Salah satu alasan utama perusahaan beroperasi adalah menghasilkan laba yang bermanfaat bagi para pemegang saham, ukuran yang digunakan dalam pencapaian alasan ini yaitu tinggi rendahnya angka ROE yang berhasil dicapai. ROE merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham dan merupakan salah satu variabel terpenting yang dilihat investor sebelum mereka berinvestasi karena rasio ini merupakan suatu *basic test* seberapa efektif manajemen perusahaan menggunakan uang investor dibandingkan dengan ROA yang hanya mengukur keefisienan suatu perusahaan dalam menghasilkan return dari asetnya. Menurut Sutrisno (2000), ROE merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki, sehingga ROE juga disebut sebagai rentabilitas modal sendiri.

Return on equity ialah salah satu alat utama investor yang digunakan dalam menilai kelayakan suatu saham. Secara umum ROE dapat dihasilkan dari perhitungan pembagian laba dengan ekuitas selama satu tahun terakhir. Pribadi (2008) menyatakan bahwa ROE dapat memberikan beberapa gambaran mengenai perusahaan, antara lain:

- a. Kemampuan perusahaan menghasilkan laba (*profitability*).
- b. Efisiensi perusahaan dalam mengelola asset (*asset management*).
- c. Hutang yang dipakai untuk melakukan usaha (*financial leverage*)

3.5.3 *Image* Perusahaan

Dengan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan, seperti kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dari aspek kehidupan sosial masyarakat, maka akan memberikan *image* yang baik kepada konsumen, mitra bisnis perusahaan maupun masyarakat luas di sekitar lingkungan perusahaan. *Image* perusahaan sebagai variabel independen dapat membantu menjelaskan dan mengetahui apakah *image* perusahaan mempengaruhi CSR *disclosure*. Dalam penelitian ini, penulis mengukur *image* perusahaan dengan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* terhadap *merk* produk yang mewakili suatu perusahaan.

Peneliti melakukan penilaian *customer satisfaction* dengan mengambil sampel data sekunder dari hasil riset majalah SWA, dimana riset tersebut dilakukan untuk menentukan perusahaan yang memenuhi pertimbangan penilaian

untuk diberikan penghargaan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*). ICSA merupakan penghargaan yang diberikan kepada *merk* di kategori produk tertentu yang meraih indeks total kepuasan atau *Total Satisfaction Score* (TSS) tertinggi yang diperoleh dari hasil survei *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI).

Indonesian Customer Satisfaction Survey pada rentang tahun tersebut dilakukan di enam kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Jumlah sampel sebanyak 8.400 orang, terdiri dari 7.200 responden acak (*random*) dan 1.200 responden *booster*. Responden *booster* ditambahkan untuk masing-masing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan *incidence rate*. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan *multistage area random sampling*, sedangkan untuk sampel *booster* dilakukan dengan *purposive sampling*. Survei dilaksanakan dengan wawancara personal tatap muka (*face to face*).

Kriteria responden acak adalah berusia 15-65 tahun, tingkat pengeluaran keluarga per bulan bervariasi dari E (kurang dari Rp. 750.000) hingga A (lebih dari Rp. 3.500.000), dan komposisi jenis kelamin yaitu 50% pria dan 50% wanita. Untuk responden *booster*, kriterianya relative sama dengan responden acak, kecuali untuk tingkat pengeluaran keluarga per bulan dibatasi minimal SES A (lebih dari Rp. 3.500.000).

Tingkat kepuasan terhadap *merk* yang pernah digunakan diukur melalui empat komponen. Pertama, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa yang biasa disebut dengan *Quality Satisfaction Score* (QSS). Kedua, kepuasan terhadap harga yang mereka bayar atau *Value Satisfaction Score* (VSS). Ketiga, *Perceived Best* (PB) yang merupakan keyakinan pelanggan bahwa *merk* yang telah mereka gunakan adalah *merk* yang terbaik dalam hal kepuasan konsumen. Dan, keempat yaitu *Expectation Score* (ES), pengukuran terhadap suatu *merk* akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan di masa mendatang. *Total Satisfaction Score* (TSS) dari setiap *merk* diperoleh dengan menggunakan metode *weighted means* (rata-rata berbobot) yaitu menjumlahkan 4 komponen (QSS, VSS, PB, ES), kemudian nilai TSS yang didapatkan dirata-ratakan, maka akan mempresentasikan nilai TSS sebagai nilai keseluruhan dari *customer satisfaction*

perusahaan kategori ICSA. Besar bobot untuk setiap parameter diperoleh dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*. Dalam penelitian ini, sampel perusahaan kategori ICSA diambil dari satu *merk* produk sebagai perwakilan untuk satu perusahaan. Sedangkan penentuan nilai indeks *customer satisfaction* perusahaan kategori ICSA yaitu dengan memilih perusahaan kategori ICSA yang mendapatkan ranking terbaik dengan nilai skoring TSS tertinggi dalam masing-masing periode perusahaan.

Peneliti menggunakan *image* perusahaan sebagai variabel independen (bebas) dan juga sebagai variabel dependen (terikat). Hal ini dilakukan untuk membuktikan pembahasan masalah dan tujuan penelitian yaitu mengetahui apakah dengan *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction* dan CSR *disclosure* sebagai variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan ROE. Berlaku pula sebaliknya, *image* perusahaan digunakan sebagai variabel dependen ketika peneliti ingin mengetahui apakah CSR *disclosure* mempengaruhi *image* perusahaan yang diproksikan dengan *customer satisfaction*.

3.5.4 *Size* (Ukuran Perusahaan)

Size (ukuran perusahaan) dapat diukur dari semua jumlah total aset perusahaan, relatif memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan (Lubis, 2008). Dalam penelitian ini *size* diukur dari jumlah aset rata-rata dari perusahaan selama tahun sampel 2008-2010. Penulis menggunakan *size* sebagai variabel kontrol karena variabel ini dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan atau pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Untuk membuat data *total asset* dapat dipakai sebagai variabel penelitian, maka data di-log (Ln) saat memasukkan data di program SPSS. Variabel *size* ini disajikan dalam bentuk logaritma karena nilai dan sebarannya yang besar dibandingkan variabel lain.

$$Size = \text{Total Asset Perusahaan}$$

3.5.5 TDTA (*Total Debt to Total Asset*)

TDTA diukur dengan *debt ratio* yaitu jumlah hutang dibagi dengan jumlah *asset*, dimana dapat menunjukkan seberapa banyak dari keseluruhan aktiva yang dapat digunakan untuk membiayai hutang perusahaan. Karena TDTA merupakan variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan atau pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti, maka TDTA dijadikan variabel kontrol. Rasio ini mengukur seberapa besar hutang perusahaan dapat di-*cover* oleh total *asset* perusahaan. Merupakan proksi untuk risiko perusahaan. Dimana perusahaan – perusahaan dengan nilai *total debt to total asset* yang tinggi biasanya mencerminkan risiko yang tinggi. Rasio ini merupakan variabel dependen (terikat), berikut rumus yang digunakan dalam menilainya:

$$\text{TDTA} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

3.6. Metode Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa pengungkapan CSR (yang diproksikan dengan CSR *dislosure*) berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan (yang diproksikan dengan ROE dan *image* perusahaan. Analisa data yang digunakan penulis ialah metode empiris. Sehingga untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan positif ataupun sebaliknya maka dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan *tools* SPSS. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan sebagai suatu metode dalam mengorganisasi dan menganalisis data kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai suatu kegiatan. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain yaitu frekuensi, tendensi central (mean, median dan modus), dispersi (standar deviasi dan varian) dan koefisien korelasi antara variabel penelitian.

Ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif tergantung pada tipe skala pengukuran *construct* yang digunakan dalam penelitian (Ghozali (2005) dalam Fahrizqi, 2010).

3.6.2 Korelasi Antar Variabel

Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, dimana kuat-lemah hubungan diukur dengan skala interval 0 sampai dengan 1. Jika angka koefisien korelasi mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Sedangkan jika angka koefisien korelasi mendekati 1, maka hubungan semakin kuat. Signifikansi hubungan variabel dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- Hubungan variabel signifikan, jika signifikan $< 0,05$.
- Hubungan variabel tidak signifikan, jika signifikan $> 0,05$
- Jika dalam output spss ada dua tanda bintang (**), maka signifikansi 0,01 bukan 0,05

Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah (*two tailed*). Korelasi variabel searah jika koefisien korelasi bernilai positif, berlaku sebaliknya jika koefisien korelasi bernilai negatif maka korelasi variabel tidak searah.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Di dalam model regresi, bukan hanya variabel independen saja yang mempengaruhi variabel dependen, melainkan masih ada faktor lain yang dapat menyebabkan kesalahan dalam observasi, yaitu yang disebut kesalahan pengganggu (ϵ) atau *disturbance's error* (Supranto, 2001). Metode regresi berganda akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Sebelum analisis ini dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian juga dilakukan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta untuk memastikan bahwa data

yang didistribusikan normal (Ghozali, 2006). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas agar model analisis regresi yang dipakai dalam tersebut secara teoritis menghasilkan nilai parameter model penduga yang sah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan dua cara yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2005). Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95% . Dan nilai *VIF* lebih besar dari 10, apabila *VIF* kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif.

c. Uji Autokorelasi

Digunakan uji statistik dari Durbin Watson untuk mendeteksi apakah ada serial korelasi (autokorelasi) atau tidak dalam data time series yang digunakan. Serial korelasi adalah problem dimana dalam sekumpulan observasi untuk variabel tertentu antara observasi yang satu dengan yang lain ada hubungan atau

korelasi. Langkah awal pendeteksian ini adalah mencari nilai d dari analisis regresi dan selanjutnya mencari nilai d_1 dan d_u pada tabel dengan kriteria (Imam Ghozali, 2005). Pengambilan Keputusan ada tidaknya autokorelasi :

- Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (d_u) dan $(4-d_u)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (d_1), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW lebih besar daripada $(4-d_1)$, maka koefisien korelasi autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak diantara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_1) atau DW terletak antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_1)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah:

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

Untuk lebih menjamin keakuratan hasil maka dilakukann uji statistik dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai

absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2005). Jika dari hasil uji Glejser didapat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t (Abs U_t) dan probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat diambil kesimpulan model regresi tersebut tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model penelitian dengan metode regresi linear berganda, yaitu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukur atau rasio dalam suatu persamaan linear (Indriantoro dan Supomo, 2002). Untuk menguji model penelitian dalam penelitian ini diperlukan uji hipotesis, dimana dari model penelitian tersebut dapat dikembangkan beberapa hipotesis yang terdiri dari:

- **Model 1**

H_1 : *Customer satisfaction* tahun berjalan berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan.

H_2 : *Customer satisfaction* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan.

H_3 : *Corporate social responsibility disclosure (CSR disclosure)* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan.

H_4 : *Customer satisfaction* tahun berjalan akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada.

H_5 : *Customer satisfaction* tahun sebelumnya akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada.

- **Model 2**

H_6 : *Corporate social responsibility disclosure (CSR disclosure)* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* tahun berjalan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti untuk menguji hipotesis dari model penelitian tersebut, meliputi uji signifikansi simultan (uji statistik F), uji signifikansi parsial (uji statistik T) dan koefisien determinasi.

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji Stastistik F)

Menurut Ghozali (2005) uji stastistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji stastistik F (ANOVA) digunakan untuk pengujian lebih dari dua sampel, yang pada dasarnya ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata hitung beberapa kelompok data.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (pada tabel ANOVA tertulis *Sig.*) dengan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas atau signifikan $< 0,05$ maka model signifikan
2. Jika nilai probabilitas atau signifikan $> 0,05$ maka model tidak signifikan

b) Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

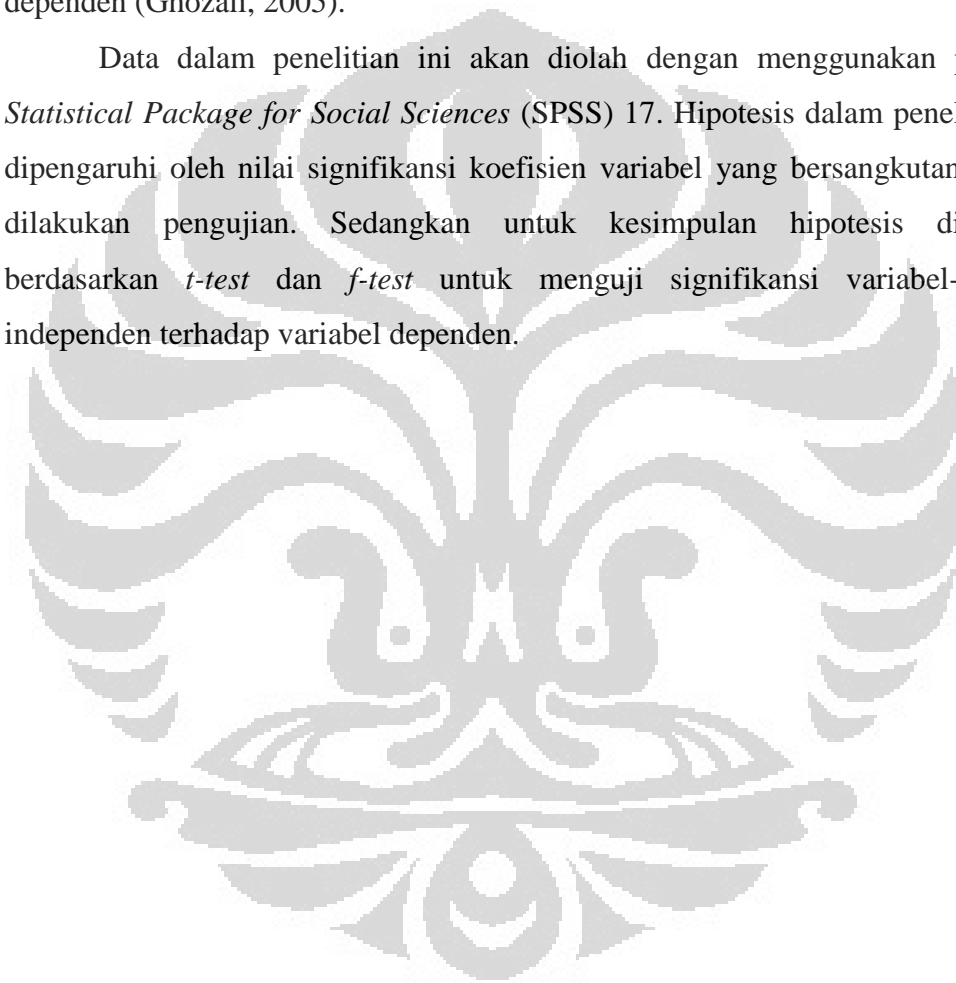
Menurut Ghozali (2005) uji stastistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 17. Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikansi koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Sedangkan untuk kesimpulan hipotesis dilakukan berdasarkan *t-test* dan *f-test* untuk menguji signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1 Analisis Deskriptif Statistik

Penelitian ini menggunakan tema pengungkapan tanggung jawab sosial secara keseluruhan terdiri dari 26 item pada 3 indikator pengungkapan CSR berdasarkan GRI *guidelines* tahun 2006. Dengan analisis deskriptif statistik ini, peneliti mencoba menggambarkan nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Minimum adalah nilai terkecil dari suatu rangkaian pengamatan, maksimum adalah nilai terbesar dari suatu pengamatan, mean ialah rata-rata hasil penjumlahan nilai seluruh data dibagi dengan banyaknya data, sementara standar deviasi ialah akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata

Pada tabel 4.1 di bawah ini, digambarkan deskripsi variabel –variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE t	48	0,002737	0,629	0,17081015	0,131085566
Customer Satis t	48	3,265	4,545	3,93333333	0,302181243
Customer Satis t-1	48	3,151	4,525	3,87170833	0,345246687
CSR Disc t-1	48	0,038462	0,346154	0,21875006	0,074914893
CSR Disc t-1 * Customer Satis t	48	0,143656	1,543501	0,86661884	0,323034248
CSR Disc t-1 * Customer Satis t-1	48	0,836732	20,266155	14,92663177	3,15180029
Size t (Rp)	48	354.780.624	112.857.000.000.000	9.595.158.750.810	27.039.308.871.425
TDTA t	48	0,042	30,65	1,04367229	4,368779568
Valid N (listwise)	48				

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Tabel 4.2 Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2010 dengan Nilai Minimum dan Maksimum

	Min			Max		
	Tahun	Perusahaan	Nilai	Tahun	Perusahaan	Nilai
ROE t	2008	GDYR	.002737	2010	HMSP	.629000
Customer Satis t	2008	KBLM	3.265000	2010	ICBP	4.545000
Customer Satis $t-1$	2008	KBLM	3.151000	2009	ASII	4.525000
CSR disc $t-1$	2009	MRAT	.038462	2008	HMSP	.346154
CSR Disc $t-1$ *			.143656			1.543501
Customer Satis t	2009	MRAT		2009	ICBP	
CSR Disc $t-1$ *			.836732			20.266155
Customer Satis $t-1$	2008	ASII		2010	ICBP	
Size t (Rp)	2008	MRAT	354.780.624	2010	ASII	112.857.000.000.000
TDTA t	2010	SMGR	.042000	2010	GGRM	30.650000

Sumber : Olah Data

Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel ROE t sebesar 0,1708, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,1310. Hal ini berarti kemampuan perusahaan sampel mampu menghasilkan laba bersih atau memberikan *return* kepada pemegang saham atas ketersediaan laba selama periode tahun 2008-2010 hingga sebesar 0,1708 atau 17,08% dari total asset yang dimiliki perusahaan. Perusahaan manufaktur periode 2008-2010 yang memiliki nilai variabel ROE t terendah yaitu GDYR yang terjadi pada tahun 2008 dengan nilai 0,0027, sedangkan nilai variabel ROE t tertinggi dimiliki oleh HMSP pada tahun 2010 sebesar 0,6290.

Variabel Customer Satis $t-1$ menunjukkan rata-rata sebesar 3,8717 dan nilai standar deviasi sebesar 0,3452. Nilai terendah variabel Customer Satis $t-1$ pada perusahaan manufaktur periode 2008-2010 sebesar 3,1510 dimiliki oleh KBLM pada tahun 2008 dan nilai tertinggi sebesar 4,5250 dimiliki oleh ASII pada tahun 2009. Sedangkan, pada tahun berikutnya variabel Customer Satis t menunjukkan rata-rata sebesar 3,9333 dan nilai standar deviasi sebesar 0,3021. Nilai terendah variabel Customer Satis t pada perusahaan manufaktur periode 2008-2010 sebesar 3,2650 dimiliki oleh KBLM pada tahun 2008 dan nilai

tertinggi sebesar 4,5450 dimiliki oleh ICBP pada tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan sampel mengalami peningkatan karena terdapat peningkatan sebesar 0,0616.

Variabel CSR Disc_{t-1} memiliki nilai rata-rata 0,2187 dan nilai standar deviasi 0,0749. Nilai terendah variabel CSR Disc_{t-1} pada perusahaan manufaktur periode 2008-2010 sebesar 0,0384 dimiliki oleh MRAT pada tahun 2009 dan nilai tertinggi sebesar 0,3461 dimiliki oleh HMSM pada tahun 2008. Bandingkan nilai rata-rata pengungkapan CSR perusahaan sampel dengan nilai maksimal indeks pengungkapan CSR yang digunakan dalam penelitian ini (lampiran 2) yaitu 26. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sampel hanya memiliki nilai pengungkapan CSR perusahaan sebesar 0,84% dari nilai maksimal yang seharusnya dicapai. Artinya, rata-rata perusahaan manufaktur memiliki pengungkapan CSR yang relatif rendah.

Variabel CSR Disc_{t-1} yang diinteraksikan dengan variabel Customer Satis_{t-1} memiliki nilai rata-rata 14,9266 dan nilai standar deviasi 3,1518. Nilai terendah variabel interaksi pada perusahaan manufaktur periode 2008-2010 tersebut sebesar 0,8367 dimiliki oleh ASII pada tahun 2008 dan nilai tertinggi sebesar 20,2661 dimiliki oleh ICBP pada tahun 2010. Sedangkan pada variabel CSR Disc_{t-1} yang diinteraksikan dengan variabel Customer Satis_t memiliki nilai rata-rata sebesar 0,8666 dan nilai standar deviasi sebesar 0,3230. Nilai terendah variabel interaksi pada perusahaan manufaktur periode 2008-2010 tersebut sebesar 0,1436 dimiliki oleh MRAT pada tahun 2009 dan nilai tertinggi sebesar 1,543501 dimiliki oleh ICBP pada tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pengungkapan CSR tahun sebelumnya dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan sampel mengalami penurunan karena terdapat penurunan sebesar 14,06.

Untuk variabel Size_t yang merupakan variabel kontrol ukuran perusahaan dari model penelitian ini, berada pada rentang Rp. 354.780.624 dan Rp. 112.857.000.000.000 dan memiliki nilai rata-rata sebesar Rp. 9.595.158.750.810 dengan nilai standar deviasi sebesar Rp. 27.039.308.871.425.

Sedangkan, untuk variabel total debt to asset (TDTA) yang merupakan variabel kontrol dari model penelitian ini, berada pada rentang 0,04200 dan

30,6500, memiliki nilai rata-rata sebesar 1,0436 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,3687.

4. 2. Analisis Hasil Regresi

4.2.1 Korelasi Antar Variabel

Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih. Kuat-lemah hubungan diukur dengan angka korelasi menggunakan skala interval 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah dan juga sebaliknya semakin mendekati 1 maka hubungan semakin kuat. Dengan korelasi juga dapat dilihat hubungan variabel signifikan atau tidak signifikan, serta arah koefisien korelasi searah atau tidak searah dengan melihat korelasi bernilai positif atau negatif.



1) Model 1

Tabel 4.3 Korelasi Antar Variabel (Model 1)

		ROE t	Customer Satis t	Customer Satis t-1	CSR Disc t-1	CSR Disc t-1 * Customer Satis t	CSR Disc t-1 * Customer Satis t-1	Size t	TDTA t
ROE t	Pearson Correlation	1	.371**	.366*	.206	.292*	.211	.391**	.027
	Sig. (2-tailed)		.009	.011	.160	.044	.149	.006	.853
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Customer Satis t	Pearson Correlation	.371**	1	.887**	.280	.488**	.503**	.466**	.062
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.054	.000	.000	.001	.677
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Customer Satis t-1	Pearson Correlation	.366*	.887**	1	.185	.374**	.583**	.468**	.045
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.209	.009	.000	.001	.763
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
CSR Disc t-1	Pearson Correlation	.206	.280	.185	1	.973**	.240	.222	.194
	Sig. (2-tailed)	.160	.054	.209	.000	.000	.101	.130	.188
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
CSR Disc t-1 * Customer Satis t	Pearson Correlation	.292*	.488**	.374**	.973**	1	.351*	.308*	.191
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.009	.000	.000	.014	.033	.192
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
CSR Disc t-1 * Customer Satis t-1	Pearson Correlation	.211	.503**	.583**	.240	.351*	1	.135	.057
	Sig. (2-tailed)	.149	.000	.000	.101	.014	.000	.359	.699
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Size t	Pearson Correlation	.391**	.466**	.468**	.222	.308*	.135	1	.238
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.001	.130	.033	.359	.000	.103
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
TDTA t	Pearson Correlation	.027	.062	.045	.194	.191	.057	.238	1
	Sig. (2-tailed)	.853	.677	.763	.188	.192	.699	.103	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48

*Signifikan pada level 5%

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

**Signifikan pada level 1%

Dari tabel 4.3 dapat terlihat bahwa uji korelasi model 1 menunjukkan bahwa variabel Customer Satis_t mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) terhadap variabel ROE_t (0,371) dengan signifikansi 1%. Variabel Customer Satis_t juga mempunyai korelasi yang sangat kuat dan searah (positif) terhadap variabel Customer Satis_{t-1} (0,887) dengan signifikansi 1%. Korelasi variabel Customer Satis_t terhadap variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) dengan nilai koefisien 0,488 dan signifikansi 1%. Sedangkan korelasi variabel Customer Satis_t terhadap variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_{t-1} mempunyai korelasi yang kuat dan searah (positif) dengan nilai koefisien 0,503 dan signifikansi 1%. Selain itu variabel Customer Satis_t juga mempunyai korelasi terhadap variabel Size_t yang cukup kuat dan searah (positif) dengan nilai koefisien 0,466 dan signifikansi 1%.

Variabel Customer Satis_{t-1} mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) terhadap variabel ROE_t (0,366) dengan signifikansi 5%. Korelasi variabel Customer Satis_{t-1} terhadap variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) dengan nilai koefisien 0,374 dan signifikansi 1%. Sedangkan korelasi variabel Customer Satis_{t-1} terhadap variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_{t-1} mempunyai korelasi yang kuat dan searah (positif) dengan nilai koefisien 0,583 dan signifikansi 1%. Selain itu variabel Customer Satis_{t-1} juga mempunyai korelasi terhadap variabel Size_t yang cukup kuat dan searah (positif) dengan nilai koefisien 0,468 dan signifikansi 1%.

Variabel CSR Disc_{t-1} mempunyai korelasi yang sangat kuat dan searah (positif) terhadap variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t (0,973) dengan signifikansi 1%.

Variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) terhadap variabel ROE_t (0,292) dengan signifikansi 5%. Korelasi variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t terhadap variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_{t-1} mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) (0,351) dengan signifikansi 5%. Selain itu

variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) terhadap variabel Size_t (0,308) dengan signifikansi 5%.

2) Model 2

Tabel 4.4 Korelasi Antar Variabel (Model 2)

		Customer Satis _t	CSR Disc _{t-1}	Size _t	TDTA _t
Customer Satis _t	Pearson Correlation	1	,280	.466**	,062
	Sig. (2-tailed)		,054	,001	,677
	N	48	48	48	48
CSR Disc _{t-1}	Pearson Correlation	,280	1	,222	,194
	Sig. (2-tailed)	,054		,130	,188
	N	48	48	48	48
Size _t	Pearson Correlation	.466**	,222	1	,238
	Sig. (2-tailed)	,001	,130		,103
	N	48	48	48	48
TDTA _t	Pearson Correlation	,062	,194	,238	1
	Sig. (2-tailed)	,677	,188	,103	
	N	48	48	48	48

**Signifikan pada level 1%

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa pada model 2, variabel CSR Disc_{t-1} tidak mempunyai korelasi terhadap variabel Customer Satis_t. Namun variabel yang menunjukkan adanya korelasi terhadap variabel Customer Satis_t yaitu hanyalah variabel Size_t. Variabel Size_t mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah (positif) terhadap variabel Customer Satis_t dengan koefisien 0,466 dan signifikansi 1%.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji Normalitas

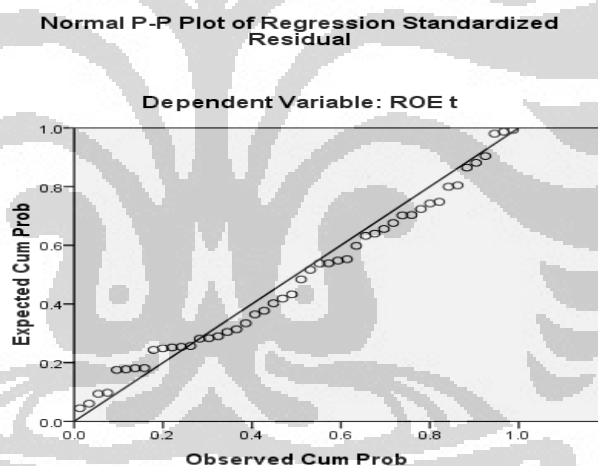
Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel penelitian (variabel dependen dan variabel independen) atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara

untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat dan menganalisa grafik *Normal P-Plot of Regression Statistic*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1) Model 1

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa hasil uji normalitas yaitu dengan menggunakan grafik *Normal P-Plot of Regression Statistic* menunjukkan pola distribusi normal. Pada grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal) dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga pada model 1 penelitian ini tidak terjadi gangguan normalitas, yang berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik *Normal P-Plot of Regression Statistic* (Model 1)

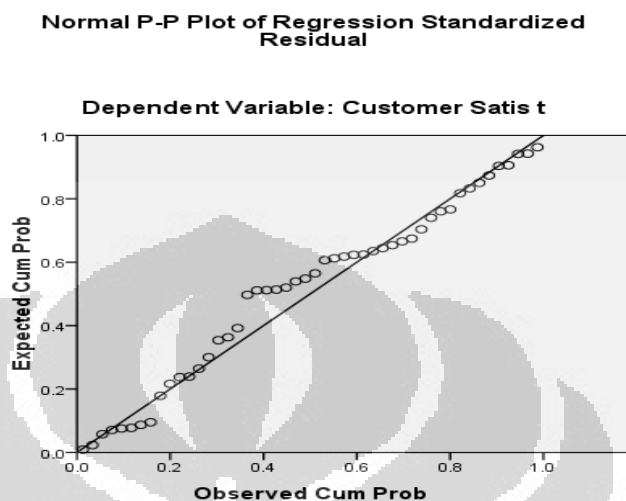


Sumber : Olah Data SPSS 17.0

2) Model 2

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa hasil uji normalitas yaitu dengan menggunakan grafik *Normal P-Plot of Regression Statistic* menunjukkan pola distribusi normal. Pada grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal) dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga pada model 2 penelitian ini juga tidak terjadi gangguan normalitas, yang berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot of Regression Statistic (Model 2)



Sumber : Olah Data SPSS 17.0

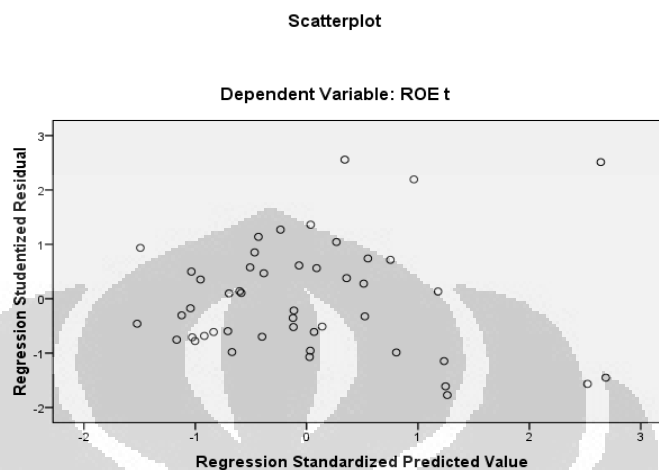
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada uji heteroskedastisitas, dapat dilihat dari pola titik-titik pada *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1) Model 1

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3, dimana titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan nilai mutlak residual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model 1 penelitian ini.

Gambar 4.3 Grafik Heteroskedastisitas (Model 1)

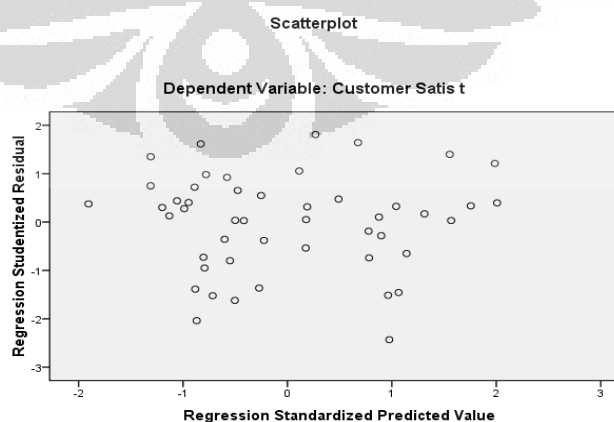


Sumber : Olah Data SPSS 17.0

2) Model 2

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4, dimana titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan nilai mutlak residual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model 2 penelitian ini.

Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas (Model 2)



Sumber : Olah Data SPSS 17.0

4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan linear di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan pengujian terhadap gejala multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai toleran dan VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai toleran lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari sepuluh ($VIF < 10$), dapat diambil kesimpulan bahwa regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

1) Model 1

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas Sebelum Centering (Model 1)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Satis_t	0,039	25,433
	Customer Satis _{t-1}	0,164	6,106
	CSR Disc t-1	0,004	276,883
	CSR Disc t-1 * Customer Satis_t	0,003	339,131
	CSR Disc t-1 * Customer Satis _{t-1}	0,524	1,908
	Size _t	0,68	1,47
	TDTA _t	0,911	1,098

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel Customer Satis_t, variabel CSR Disc_{t-1} dan variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t menunjukkan nilai toleran kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$). Hal tersebut menunjukkan terdapat multikolinearitas antar variabel independen pada model 1 karena terdapat variabel independen yang diinteraksikan yaitu variabel Customer Satis_t dengan variabel CSR Disc_{t-1}, sehingga menyebabkan nilai toleran kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$).

Untuk menghilangkan gangguan multikolinearitas dilakukan *centering* pada variabel independen yang mempunyai nilai toleran kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 yang menunjukkan nilai toleran lebih dari 0,10 dan nilai VIF menjadi kurang dari 10 ($VIF < 10$), sehingga dapat disimpulkan model 1 bebas dari gangguan multikolinearitas.

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas Setelah Centering (Model 1)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Satisf	0,184	5,446
	Customer Satisf t-1	0,166	6,019
	CSR Disc t-1	0,732	1,367
	CSR Disc t-1 * Customer Satisf t	0,665	1,503
	CSR Disc t-1 * Customer Satisf t-1	0,546	1,83
	Size t	0,662	1,51
	TDTA t	0,914	1,094

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

2) Model 2

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas (Model 2)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CSR Disc t-1	0,93	1,075
	Size t	0,911	1,097
	TDTA t	0,922	1,084

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas model 2 menunjukkan variabel CSR Disc t-1, variabel Size t dan variabel TDTA t mempunyai nilai toleran lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Dapat diambil kesimpulan bahwa model 2 penelitian ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independennya.

4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson (DW Test), yaitu dengan membandingkan nilai Durbin-Watson (DW) dengan tabel durbin Watson.

H_0	Jika Nilai DW	Keputusan
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < DW < dL$	Tolak H_0
Tidak ada autokorelasi positif	$dL \leq DW \leq dU$	Hasil tidak dapat disimpulkan
Tidak ada autokorelasi negatif	$4-dL < DW < 4$	Tolak H_0
Tidak ada autokorelasi negatif	$4-dU \leq DW \leq 4-dL$	Hasil tidak dapat disimpulkan
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	$dU < DW < 4-dU$	Terima H_0

Sumber : Imam Ghozali (2006)

1) Model 1

Pada model 1 penelitian ini, nilai tabel Durbin-Watson pada $\alpha=5\%$; $n = 48$; $k-1 = 8-1 = 7$ (dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel yang diuji) adalah $dL = 1,2245$ dan $dU = 1,8823$.

Tabel 4.9 Uji Autokorelasi (Model 1)

Model	Durbin-Watson
1	2,549

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan dari tabel 4.9, dapat ditunjukkan bahwa nilai Durbin Watson dalam uji autokorelasi ini adalah 2,549. Nilai DW berada di antara (4-dU) dan (4-

dL) atau $4-dU < DW < 4-dL$, maka apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) pada model 1 penelitian ini tidak dapat disimpulkan.

2) Model 2

Pada model tambahan penelitian ini, nilai tabel Durbin-Watson pada $\alpha=5\%$; $n = 48$; $k-1 = 4-1 = 3$ (dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel yang diuji) adalah $dL = 1,4064$ dan $dU = 1,6708$.

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi (Model 2)

Model	Durbin-Watson
1	1,830

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan dari tabel 4.10, dapat ditunjukkan bahwa nilai Durbin Watson dalam uji autokorelasi ini adalah 1,830. Nilai DW berada di antara dU dan kurang dari $4-dU$ ($dU < DW < 4-dU$), sehingga dapat disimpulkan terima H_0 , yang berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model 2 penelitian ini.

4.2.3 Hasil Regresi

1) Model 1

Untuk melihat pengaruh *image* perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan, pengaruh *CSR disclosure* terhadap profitabilitas perusahaan, serta interaksi antara *image* perusahaan dan *CSR disclosure* terhadap profitabilitas perusahaan, peneliti menggunakan *customer satisfaction* sebagai proksi dari *image* perusahaan dan ROE sebagai proksi profitabilitas perusahaan yang dijelaskan dalam model penelitian pertama (**model 1**).

$$ROE_t = \alpha_1 Customer\ Satis_t + \alpha_2 Customer\ Satis_{t-1} + \alpha_3 CSR\ Disc_{t-1} + \alpha_4 CSR\ Disc_{t-1} * \alpha_5 Customer\ Satis_t + \alpha_6 CSR\ Disc_{t-1} * \alpha_7 Customer\ Satis_{t-1} + \alpha_8 Size_t + \alpha_9 TDTA_t + e_t$$

Hasil regresi dari model 1 penelitian ini dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji Statistik F (Model 1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.260	7	.037	2.714	*.021
	Residual	.548	40	.014		
	Total	.808	47			

*Signifikan pada level 5%

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Tabel 4.12 Uji Statistik T (Model 1)

Model	Hipotesis	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.927	.964		1.998	.053
	Customer Satis t	-.596	.285	-.1374	-2.093	*.043
	Customer Satis t-1	.099	.122	.260	.808	.424
	CSR Disc t-1	-9.375	3.791	-5.357	-2.473	*.018
	CSR Disc t-1 * Customer Satis t	2.456	.973	6.052	2.524	*.016
	CSR Disc t-1 * Customer Satis t-1	-.005	.007	-.123	-.685	.497
	Size t	.008	.005	.266	1.687	**0.099
	TDTA t	-.002	.004	-.078	-.572	.570

*Signifikan pada level 5%

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

**Signifikan pada level 10%

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (Model 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567	.322	.203	.117002402

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji signifikansi simultan, maka dilakukan uji F. Uji Signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model. Model dikatakan signifikan jika nilai probabilitas model (nilai *sig*) lebih kecil dibanding α . Hasil uji signifikansi model dapat dilihat pada tabel 4.11,

terlihat bahwa secara umum model tersebut adalah signifikan karena nilai *sig* 0,021 yaitu $0,021 < 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dengan variabel Customer Satis_t, variabel Customer Satis_{t-1}, variabel CSR Disc_{t-1}, variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t, variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_{t-1}, serta variabel kontrol Size_t dan variabel kontrol TDTA_t secara bersama-sama mempengaruhi variabel ROE_t.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Untuk menguji signifikansi parsial, maka dilakukan uji t. Uji signifikansi parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Masing-masing variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika probabilitas variabel (nilai *sig*) lebih kecil dibanding α . Hasil uji signifikansi parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Customer satis_t, variabel CSR disc_{t-1}, variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t, dan variabel Size_t. Untuk variabel Customer Satis_t, variabel CSR Disc_{t-1}, dan variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$, sedangkan untuk variabel Size_t menggunakan signifikan $\alpha = 10\%$.

Variabel independen Customer Satis_t memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,043 terhadap variabel dependen ROE_t yaitu $0,043 < 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Namun variabel Customer Satis_t berpengaruh negatif terhadap variabel ROE_t sebesar -0,596, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda negatif (-0,596), berlawanan arah dengan hipotesis satu (H₁). Dapat disimpulkan walaupun *Customer Satisfaction* tahun berjalan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ROE tahun berjalan, namun hipotesis satu (H₁) yaitu *customer satisfaction* tahun berjalan berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan tidak terbukti, sehingga H₁ tidak dapat diterima.

Variabel independen Customer Satis_{t-1} memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,424 terhadap variabel dependen ROE_t yaitu $0,424 > 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel Customer Satis_{t-1} berpengaruh positif terhadap variabel ROE_t sebesar 0,099, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda positif (0,099). Dapat disimpulkan walaupun *customer satisfaction* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan, namun hipotesis dua (H₂) yaitu *customer satisfaction* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan tidak terbukti memberikan pengaruh secara signifikan, sehingga H₂ tidak dapat diterima.

Variabel independen CSR Disc_{t-1} memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,018 terhadap variabel dependen ROE_t yaitu $0,018 < 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Namun variabel CSR Disc_{t-1} berpengaruh negatif terhadap variabel ROE_t sebesar 9,375, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda negatif (-9,375), berlawanan arah dengan hipotesis tiga (H₃). Dapat disimpulkan walaupun *CSR disclosure* tahun sebelumnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ROE tahun berjalan, namun hipotesis tiga (H₃) yaitu *CSR disclosure* tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ROE tahun berjalan tidak terbukti, sehingga H₃ tidak dapat diterima.

Interaksi variabel independen CSR Disc_{t-1} dengan variabel independen Customer Satis_t memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,016 terhadap variabel dependen ROE_t yaitu $0,016 < 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_t berpengaruh positif terhadap variabel ROE_t sebesar 2,456, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda positif (2,456). Dapat disimpulkan hipotesis empat (H₄) yaitu *customer satisfaction* tahun berjalan akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada terbukti, maka **H₄ dapat diterima**.

Interaksi variabel independen CSR Disc_{t-1} dengan variabel independen Customer Satis_{t-1} memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,016 terhadap variabel dependen ROE_t yaitu $0,497 > 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_{t-1} berpengaruh negatif terhadap ROE_t sebesar 0,005, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang

bertanda negatif (-0,005), berlawanan arah dengan hipotesis lima (H_5). Dapat disimpulkan walaupun *customer satisfaction* tahun sebelumnya akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan secara signifikan, namun hipotesis lima (H_5) yaitu *customer satisfaction* tahun sebelumnya akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada tidak terbukti, maka H_5 tidak dapat diterima.

Variabel kontrol ukuran perusahaan atau *size*, diwakili oleh logaritma natural dari total asset perusahaan pada tahun berjalan. Variabel $Size_t$ memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,099 yaitu $0,099 < 0,1$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 10\%$ dan berpengaruh positif terhadap variabel ROE_t sebesar 0,008, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda positif (0,008).

Sedangkan untuk variabel kontrol $TDTA_t$ memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,570 yaitu $0,570 > 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$, dan berpengaruh negatif terhadap variabel ROE_t sebesar 0,002, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda negatif (-0,002).

3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, hal ini berlaku sebaliknya jika R^2 mempunyai nilai semakin mendekati satu.

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa *adjusted R square* model 1 ini adalah 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 20,3%. Dengan kata lain, variabel ROE_t dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel $Customer Satis_t$, variabel $Customer Satis_{t-1}$, variabel $CSR Disc_{t-1}$, variabel interaksi $CSR Disc_{t-1} *$

Customer Satis_t, variabel interaksi CSR Disc_{t-1} * Customer Satis_{t-1}, serta variabel kontrol Size_t dan variabel kontrol TDTA_t. Sedangkan sisanya sebesar 79,7%, variabel dependen ROE_t dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Model 2

Untuk melihat pengaruh CSR disclosure terhadap image perusahaan, peneliti menggunakan customer satisfaction sebagai proksi dari image perusahaan yang dijelaskan dalam model penelitian kedua (model 2).

$$\text{Customer Satis}_t = \alpha_1 \text{CSR Disc}_{t-1} + \alpha_2 \text{Size}_t + \alpha_3 \text{TDTA}_t + e_t$$

Hasil regresi dari model penelitian ini dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Statistik F (Model 2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.098	3	.366	5.044	*.004
	Residual	3.193	44	.073		
	Total	4.292	47			

*Signifikan pada level 5%

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Tabel 4.15 Uji Statistik T (Model 2)

Model	Hipotesis	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.972	.252		11.790	.000
	CSR Disc t-1	.798	.544	.198	1.467	.150
	Size t	.032	.010	.441	3.240	*.002
	TDTA t	-.006	.009	-.082	-.605	.548

*Signifikan pada level 5%

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (Model 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506	.256	.205	.269403023

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji signifikansi simultan, maka dilakukan uji F. Uji Signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model. Model dikatakan signifikan jika nilai probabilitas model (nilai *sig*) lebih kecil dibanding α . Hasil uji signifikansi model dapat dilihat pada tabel 4.14, terlihat bahwa secara umum model tersebut adalah signifikan karena nilai *sig* 0,004 yaitu $0,004 < 0,01$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel CSR Disc_{t-1}, serta variabel kontrol Size_t dan variabel kontrol TDTA_t secara bersama-sama mempengaruhi variabel Customer Satis_t.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Untuk menguji signifikansi parsial, maka dilakukan uji t. Uji signifikansi parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Masing-masing variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika probabilitas variabel (nilai *sig*) lebih kecil dibanding α . Hasil uji signifikansi parsial dapat dilihat pada tabel 4.15. dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun hanya variabel kontrol Size_t yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Customer Satis_t, dimana menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$.

Variabel independen CSR Disc_{t-1} memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,150 terhadap variabel dependen Customer Satis_t yaitu $0,150 > 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel CSR Disc_{t-1} berpengaruh positif terhadap variabel Customer Satis_t sebesar 0,798, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda positif (0,798). Dapat disimpulkan walaupun CSR disclosure tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* tahun berjalan, namun hipotesis enam (H_6) yaitu CSR disclosure tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap *customer*

satisfaction tahun berjalan tidak terbukti memberikan pengaruh secara signifikan, sehingga H_6 tidak dapat diterima.

Variabel kontrol ukuran perusahaan atau *size*, diwakili oleh logaritma natural dari total asset perusahaan pada tahun berjalan. Variabel $Size_t$ memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,002 yaitu $0,002 < 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$ dan berpengaruh positif terhadap variabel $Customer\ Satis_t$ sebesar 0,032, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda positif (0,032).

Sedangkan untuk variabel kontrol TDTA_t memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,548 yaitu $0,548 > 0,05$ dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$ dan berpengaruh negatif terhadap variabel $Customer\ Satis_t$ sebesar 0,006, dimana dapat dilihat dari koefisien regresi yang bertanda negatif (-0,006).

3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, hal ini berlaku sebaliknya jika R^2 mempunyai nilai semakin mendekati satu.

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa *adjusted R square* model 2 ini adalah 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 20,5%. Dengan kata lain, variabel $Customer\ Satis_t$ dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel $CSR\ Disc_{t-1}$, serta variabel kontrol $Size_t$ dan variabel kontrol $TDTA_t$. Sedangkan sisanya sebesar 79,5%, variabel dependen $Customer\ Satis_t$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Customer satisfaction tahun berjalan merupakan ukuran *image* perusahaan pada tahun berjalan yang tidak memberikan pengaruh positif, namun berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE) tahun berjalan sebagai ukuran profitabilitas perusahaan tahun berjalan. Hal ini berarti jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan pada tahun berjalan, tidak akan mempengaruhi nilai ROE pada tahun berjalan juga.

Customer satisfaction tahun berjalan tidak memberikan pengaruh signifikan yang positif, mungkin disebabkan perusahaan dalam keadaan kondisi lingkungan dan teknologi yang tidak stabil. Sehingga dampak kepuasan pelanggan pada tahun berjalan tidak dapat dirasakan secara langsung terhadap ROE pada tahun berjalan juga. Selain itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya atau *cost* yang lebih untuk menutupi usaha-usaha terkait peningkatan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan kontribusi terhadap profitabilitas, seperti biaya untuk inovasi produk, biaya promosi, biaya distribusi dan marketing serta biaya *research* dan *development*. Dalam hal ini, biaya yang dikeluarkan dan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan pada tahun berjalan belum dapat mengembalikan *return* kepuasan pelanggan terhadap profitabilitas perusahaan pada tahun berjalan juga.

Sedangkan, *customer satisfaction* tahun sebelumnya merupakan ukuran *image* perusahaan pada tahun sebelumnya yang memberikan pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE) tahun berjalan sebagai ukuran profitabilitas perusahaan tahun berjalan. Sehingga semakin tingkat kepuasan pelanggan tahun sebelumnya meningkat, maka ROE pada tahun berjalan juga akan meningkat secara tidak signifikan. Pengaruh positif *customer satisfaction* tahun sebelumnya terhadap ROE pada tahun berjalan sudah dapat terlihat dampaknya meskipun belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini, perusahaan sudah mulai mampu menutupi biaya yang dikeluarkan dan usaha yang dilakukan dari profitabilitas perusahaan yang diperoleh pada tahun berjalan sebagai dampak atas peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, disebabkan keadaan kondisi lingkungan dan teknologi perusahaan sudah mulai stabil.

Dari pengaruh *customer satisfaction* tahun berjalan maupun tahun sebelumnya terhadap profitabilitas perusahaan tahun berjalan, dapat disimpulkan hasil penelitian ini belum dapat membuktikan Heskett et al. (1994) dalam Hallowell (1996) yang menyatakan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*, dimana yang pada akhirnya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. serta hasil penelitian dari Hallowel (1996) yang memberikan indikasi peningkatan laba yang dihasilkan dari peningkatan *customer satisfaction*.

CSR *disclosure* tahun sebelumnya merupakan skor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun sebelumnya yang tidak memberikan pengaruh positif, namun berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE) tahun berjalan sebagai ukuran profitabilitas perusahaan tahun berjalan. Hal ini berarti jika perusahaan mengungkapkan aktivitas sosialnya dengan lengkap maupun tidak lengkap pada tahun sebelumnya, tidak akan mempengaruhi nilai ROE pada tahun berjalan. CSR *disclosure* tahun sebelumnya tidak memberikan pengaruh signifikan yang positif, mungkin disebabkan perusahaan menilai pengungkapan tanggung jawab sosialnya dari berbagai sudut pandang pemangku kepentingan, sehingga menghasilkan dampak yang bervariasi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Selain memiliki perbedaan kepentingan dan perhatian terhadap urusan perusahaan tersebut, setiap perusahaan juga memiliki perbedaan dalam ukuran perusahaan, kompleksitas, dan keterlibatan dalam perusahaan.

Dari pengaruh CSR *disclosure* tahun sebelumnya terhadap profitabilitas perusahaan tahun berjalan, dapat disimpulkan hasil penelitian ini belum dapat membuktikan Dahli dan Siregar (2008) yang mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif dalam jangka panjang yang tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Selain itu hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amole, Adebiyi dan Awolaja (2012) yang juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Waddock dan Graves (1997) yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *customer social responsibility* perusahaan dengan profitabilitas perusahaan.

Customer satisfaction tahun berjalan akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada dan signifikan. Hal ini berarti semakin meningkat *customer satisfaction* pada tahun berjalan akan meningkatkan pula pengaruh *CSR disclosure* tahun sebelumnya terhadap ROE tahun berjalan. Karena pengaruh *customer satisfaction* tahun berjalan dalam memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan berlaku *indirect effect*, maka ketika tingkat *customer satisfaction* berada pada tahun yang berbeda dengan *CSR disclosure* yang dilakukan perusahaan dampak tersebut sudah dapat terlihat, sehingga pengaruh akhirnya dapat terlihat pada ROE tahun berjalan yang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Luo dan Bhattacharya (2006) yang mengungkapkan dengan adanya peningkatan *customer satisfaction* akan memperkuat pengaruh CSR terhadap *market value* perusahaan, jika pada penerapannya dilakukan dengan kemampuan inovasi perusahaan yang baik seperti melalui inovasi produk ataupun kualitas produk. Luo dan Bhattacharya (2006) beranggapan bahwa dengan peningkatan *market value* perusahaan, maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Customer satisfaction tahun sebelumnya akan memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga pengaruhnya signifikan, namun akan melemahkan pengaruh positif yang ada. Hal ini berarti semakin meningkat *customer satisfaction* pada tahun sebelumnya akan menurunkan secara signifikan pengaruh *CSR disclosure* tahun sebelumnya terhadap ROE tahun berjalan. Hasil penelitian ini tidak mendukung Luo dan Bhattacharya (2006), disebabkan pengaruh *customer satisfaction* tahun sebelumnya dalam memoderasi hubungan antara *CSR disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung (*indirect effect*), namun pengaruhnya baru dapat dilihat jika tingkat *customer satisfaction* berada pada tahun yang berbeda dengan *CSR disclosure* yang dilakukan perusahaan, sehingga pengaruh akhirnya dapat terlihat pada ROE yang meningkat.

CSR *Disclosure* tahun sebelumnya merupakan skor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun sebelumnya yang memberikan pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* tahun berjalan sebagai ukuran *image* perusahaan tahun berjalan. Sehingga semakin skor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun sebelumnya meningkat, maka *customer satisfaction* pada tahun berjalan juga akan meningkat secara tidak signifikan. Pengaruh positif CSR *Disclosure* tahun sebelumnya terhadap *customer satisfaction* pada tahun berjalan sudah mulai terlihat dampaknya meskipun belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini, perusahaan mungkin belum maksimal dalam melakukan peningkatan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* atau perusahaan sudah melakukan usaha untuk meningkatkan *customer satisfaction*, namun dampaknya baru dapat dilihat dalam jangka waktu panjang. Hasil penelitian ini tidak mendukung He dan Li (2010) yang menunjukkan bahwa CSR tidak hanya mempengaruhi evaluasi produk, tetapi juga mempengaruhi *brand identification*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

BAB 5 PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility disclosure* dengan profitabilitas perusahaan dan *image* perusahaan. Untuk menentukan perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial atau tidak melakukan, dapat dilihat dari indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) berdasarkan *guidelines* tahun 2006. Sedangkan untuk menilai profitabilitas perusahaan, peneliti menggunakan rasio profitabilitas ROE (*Return On Asset*). Kemudian untuk mengukur *image* perusahaan, peneliti menilainya dengan *customer satisfaction*. Berdasarkan teknik pengambilan sampel, perusahaan yang manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008 hingga 2010 yaitu berjumlah 51 sampel. Namun setelah dilakukan normalisasi data, jumlah sampel penelitian menjadi 48 sampel.

Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, dengan melihat kembali tujuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Tujuan pertama yaitu mengetahui apakah terdapat hubungan antara *image* perusahaan dengan profitabilitas perusahaan. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa *customer satisfaction* tahun berjalan belum dapat dibuktikan dapat memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap ROE tahun berjalan. Sedangkan untuk *customer satisfaction* tahun sebelumnya sudah dapat terlihat memberikan pengaruh yang positif terhadap ROE pada tahun berjalan, namun tidak signifikan.
2. Tujuan kedua yaitu mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas perusahaan. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa *CSR disclosure* tahun sebelumnya belum dapat dibuktikan dapat memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap ROE tahun berjalan.

3. Tujuan ketiga yaitu mengetahui apakah terdapat interaksi antara pengungkapan CSR dan *image* perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa *customer satisfaction* tahun berjalan akan memoderasi hubungan antara CSR *disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga akan menguatkan pengaruh positif yang ada dan signifikan. Sedangkan *customer satisfaction* tahun sebelumnya akan memoderasi hubungan antara CSR *disclosure* tahun sebelumnya dan ROE tahun berjalan sedemikian rupa sehingga pengaruhnya signifikan, namun akan melemahkan pengaruh positif yang ada.
4. Tujuan keempat yaitu mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengungkapan CSR dengan *image* perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa CSR *disclosure* tahun sebelumnya memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* pada tahun berjalan, namun tidak signifikan.

5. 2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang sekaligus dapat menjadi arah dan masukan bagi penelitian yang akan datang, diantaranya adalah:

1. Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari perusahaan manufaktur dengan alasan perusahaan manufaktur yang paling dekat kaitannya dengan lingkungan dan merupakan sektor industri terbesar di bursa efek. Namun dengan mengambil satu sektor perusahaan sebagai sampel penelitian, penelitian tidak akan dapat mencerminkan reaksi dari pasar modal secara keseluruhan.
2. Penentuan indeks pengungkapan CSR dan penilaian indikator pengungkapan CSR bersifat subyektif. Hal ini dikarenakan belum adanya ketentuan baku yang dapat dijadikan acuan, sehingga penentuan indeks untuk dijadikan indikator dalam kategori yang sama dapat berbeda dalam setiap penelitian. Dan penilaian item pengungkapan CSR juga dinilai berdasarkan kepada pandangan masing-masing peneliti, sehingga setiap

penelitian akan memperoleh hasil penelitian yang berbeda dari peneliti lainnya. .

3. Penelitian ini hanya menggunakan ROE sebagai proksi atas penilaian profitabilitas perusahaan, sehingga hasil penelitian ini belum mencerminkan pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan sepenuhnya.
4. Karena keterbatasan waktu penelitian, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dalam mengidentifikasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan yaitu CSR *disclosure* dan *customer satisfaction*. Sehingga, hanya tidak semua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas keuangan atas pengungkapan CSR.
5. Dalam hal terkait pengukuran *image* perusahaan, karena peneliti tidak melakukan survei dan kuisisioner secara langsung kepada *customer*, maka peneliti mengambil data hasil survei suatu majalah bisnis. Oleh sebab itu, peneliti mengalami kesulitan dalam mengukur tingkat *customer satisfaction* karena adanya keterbatasan data perusahaan yang mendapatkan penghargaan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*), dimana tidak semua perusahaan dengan rating yang baik ataupun perusahaan besar dengan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi sebagai peserta penghargaan tersebut, namun hanya perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel survei saja yang dapat diukur nilai *customer satisfaction*-nya.

5.3. SARAN

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian yang telah diungkapkan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel penelitian dan melibatkan juga sektor industri yang lain agar dapat mencerminkan reaksi dari pasar modal secara keseluruhan, serta agar hasil penelitian lebih *representative*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan cara pengungkapan CSR yang berbeda dalam menentukan indeks pengungkapan CSR ataupun penilaian

indikator pengungkapan CSR, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang beragam.

3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan rasio profitabilitas yang lain seperti *gross profit margin*, *operating profit margin*, *net profit margin* serta *return on asset* sebagai proksi atas penilaian profitabilitas perusahaan, sehingga hasil penelitian ini dapat mencerminkan pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan sepenuhnya.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen yang terkait dengan profitabilitas perusahaan yang dapat memberikan kontribusi terhadap ROE secara potensial seperti *CSR performance* yang digunakan untuk mengukur CSR. Sehingga, dapat diketahui variabel independen lainnya yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas keuangan atas pengungkapan CSR.
5. Sebaiknya dalam hal terkait pengukuran *image* perusahaan, peneliti selanjutnya menilai dengan pengambilan data langsung melalui survei atau kuisioner kepada *customer* atau *stakeholder* yang terkait dengan produk atau aktivitas CSR perusahaan, sehingga akan mempermudah proses pengukuran *image* dalam penelitian dan data yang didapatkan juga lebih menggambarkan penilaian *customer* atau *stakeholder* mengenai *image* perusahaan. Selain itu sampel perusahaan untuk menilai *image* juga tidak terbatas pada peserta yang diikutsertakan sebagai peserta suatu survei.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Retno. (2006). "Pengungkapan Informasi Sosial Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar BEJ). Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- Ardianto, Elvinaro. dan Machfudz, Dindin M. (2011), Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, cet. pertama, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ariadie, Catur. (2011). Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra Perusahaan. April 24, 2012. Dari (<http://caturariadie.com/ilmu-komunikasi/hubungan-eksternal/peran-corporate-social-responsibility-dalam-pembentukan-citra-perusahaan.html>)
- Bolanle, Amole Bilqis, et al. (2012). *Corporate Social Responsibility and Profitability of Nigeria Banks – A causal Relationship*. Research Journal of Finance and Accounting. ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online). Vol. 3, No. 1, 2012. June 14, 2012. Dari (<http://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/issue/view/297>)
- Bramono, Eduardus. (2008). Tanggung Jawab Sosial dan Profitabilitas Perusahaan. Diakses tanggal: 11 Agustus 2011. Dari (<http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/>)
- Brigham, Eugene F and Joel F. Houston. (2006). Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Buku satu, Edisi Sepuluh. Terjemahan Ali Akbar Yulianto dari *Fundamental of Financial Management* (2004). Jakarta: Salemba Empat.
- Cahaya, Bramantya Adhi. (2010). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Studi pada Bank di Indonesia periode tahun 2007-2008. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Cahyono, Budi. (2011). *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan dengan Kepemilikan Asing sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dahli, L. dan Siregar, V.S. (2008). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan. Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di BEI tahun 2005-2006. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Darwin, Ali. (2006). *Akuntabilitas, Kebutuhan, Pelaporan dan Pengungkapan CSR bagi Perusahaan di Indonesia*, *Economic Business & Accounting Review* ed.3 : 83-95.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory* . McGraw-Hill Book Company. Sydney.
- Elkington, John. (1998). *Cannibals with forks : the triple bottom line in 21st Century Business*. McGill International Review. Spring.
- Fahrizqi, Anggara. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Laporan Tahunan Perusahaan. Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fauzi, H. et al. (2007). The link between corporate social performance and financial performance: evidance from Indonesian companies. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol.1 No. 1 pp.149-159.
- Fitriany, Hening. (2010). Analisis Hubungan Kinerja Sosial Perusahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan pada Program Kemitraan dan Bina lingkungan di Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ghozali, I. (2006). Statistik Non-Parametrik; Teori & Aplikasi dengan Program SPSS. BP. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gozhali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R.H. et al. (1995). *Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and Longitudinal Study of UK Disclosure*. Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 8: 47-77.
- Hadi, Nor. (2011), *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Nor. dan Sabeni, Arifin. (2002). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di BEJ. *Journal Maksi*. Vol. 1. Agustus 2002.
- Hallowell, Roger. (1996). *The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. *Journal of Service Management* 7. 4 : 27-42 Vol.1 No. 1. pp. 149-159. June 14, 2012. Dari (<http://search.proquest.com/docview/233642856/1378D9B869821F57664/1?accountid=17242>)
- He, Hongwei. and Li, Yan. (2010). *CSR and Service Brand The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality*. *Journal of Business Ethics* (2011) 100: 673-688. June 14, 2012. Dari (<http://search.proquest.com/docview/873376806/1378DA5FF84C5A7F1A/1?accountid=17242>)
- Islam, M.A. and Deegan, C. (2008). *Motivations for an Organisation within a Developing Country to Report Social Responsibility Information: Evidence from Bangladesh*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 21 No. 6 2008.
- Jones, P. and Comfort, D. (2005). *Corporate Social Responsibility and the UK's Top te Retailers*. *International Journal of Retail Distirbution Management*. Vol. 33 No. 12. Pp. 882-892.
- Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No. KEP-134/BL/2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan tahunan Bagi Emiten atau Perusahaan Publik.

- Kusumadilaga, Rimba. (2010). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lindrawati et al. (2008). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar Sebagai 100 *Best Corporate Citizens* oleh KLD *Research and Analytics*. Majalah Ekonomi. Tahun XVIII. No. 1 April: 66-83.
- Lubis, Sylvi Syah Putri. (2008). Pemetaan tingkat pengungkapan sustainability berdasarkan GRI 2006 pada laporan tahunan perusahaan manufaktur tahun 2005 dan hubungannya dengan kinerja perusahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Luo, Xueming and Bhattacharya, C.B. (2006). *Corporate social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*. *Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4 (Oct., 2006), pp. 1-18. June 14, 2012. Dari (<http://www.jstor.org/stable/30162111>)
- Muharbiyanto, Paramita. (2010). Analisa Implementasi Kegiatan dan Motivasi Perusahaan dalam Melakukan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Bank XYZ (Studi Kasus Bank Mandiri (Persero) Tbk). Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nugroho, Y. 2007. *Commodum Toti Populo – The Benefit is for the Whole Society*. Dari (<http://audentis.wordpress.com/2005/10/08/140/>).
- Palupi, Dyah Hasto. (2010). CS = SC (*Service + Care*), Majalah SWA Edisi/Tahun : 21/2010. Perpustakaan Majalah SWA. Jakarta.
- Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Bada Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan.

- Probo, Endro. (2008). Peran CSR dalam Perusahaan. Dari (<http://antrounair.wordpress.com/2008/08/19/peran-csr-dalam-perusahaan/>)
- Sayekti, Yosefa dan Wondabio, Ludovicus Sensi. (2007). Pengaruh CSR *Disclosure* Terhadap *Earning Response Coefficient*. Simposium Nasional Akuntansi X, 26-28 Juli.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility; from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tsoutsoura, Margarita. (2004). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*. Haas School of Business University of California at Berkeley.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Wahyuadi, Isa dan Azheri, Busyra. (2011), *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan & Implementasi*, cet. ke-2, Malang: SETARA Perss & INSPIRE.
- Wardhani, Ambar Retno (2007). Pengaruh *Corporate Social Reporting* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Diakses tanggal: 11 Agustus 2011. Dari (<http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/>)
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing. Gresik.
- Yuniarti, Eti. (2007). Analisis Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada Sektor Perbankan di Indonesia. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yuniasih, Ni Wayan dan Wirakusuma, Made Gede. (2007). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi. Universitas Udayana. Bali. Diakses tanggal: 12 Agustus 2011. Dari (<http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/ok%20wirakusuma-yuniasih.pdf>)

LAMPIRAN 1

DAFTAR SAMPEL PERUSAHAAN

No.	Tahun	Perusahaan	KETERANGAN
1	2008	ASII	PT. Astra International Tbk
2	2008	DVLA	PT. Darya Varia Laboratoria Tbk
3	2008	GDYR	PT. Goodyear Indonesia Tbk
4	2008	GGRM	PT. Gudang Garam Tbk
5	2008	HMSP	PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
6	2008	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
7	2008	KAEF	PT. Kimia Farma Tbk
8	2008	KBLM	PT. Kabelindo Murni Tbk
9	2008	KDSI	PT. Kedawung Setia Industrial Tbk
10	2008	KLBF	PT. Kalbe Farma Tbk
11	2008	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk
12	2008	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk
13	2008	RMBA	PT. Bentoel Internasional Investama Tbk
14	2008	SMGR	PT. Semen Gresik Tbk
15	2008	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk
16	2008	ULTJ	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
17	2008	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk
18	2009	ASII	PT. Astra International Tbk
19	2009	DVLA	PT. Darya Varia Laboratoria Tbk
20	2009	GDYR	PT. Goodyear Indonesia Tbk
21	2009	GGRM	PT. Gudang Garam Tbk
22	2009	HMSP	PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
23	2009	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
24	2009	KAEF	PT. Kimia Farma Tbk
25	2009	KBLM	PT. Kabelindo Murni Tbk
26	2009	KDSI	PT. Kedawung Setia Industrial Tbk
27	2009	KLBF	PT. Kalbe Farma Tbk
28	2009	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk
29	2009	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk
30	2009	RMBA	PT. Bentoel Internasional Investama Tbk
31	2009	SMGR	PT. Semen Gresik Tbk

No.	Tahun	Perusahaan	KETERANGAN
32	2009	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk
33	2009	ULTJ	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
34	2009	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk
35	2010	ASII	PT. Astra International Tbk
36	2010	DVLA	PT. Darya Varia Laboratoria Tbk
37	2010	GDYR	PT. Goodyear Indonesia Tbk
38	2010	GGRM	PT. Gudang Garam Tbk
39	2010	HMSP	PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
40	2010	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
41	2010	KAEF	PT. Kimia Farma Tbk
42	2010	KBLM	PT. Kabelindo Murni Tbk
43	2010	KDSI	PT. Kedawung Setia Industrial Tbk
44	2010	KLBF	PT. Kalbe Farma Tbk
45	2010	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk
46	2010	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk
47	2010	RMBA	PT. Bentoel Internasional Investama Tbk
48	2010	SMGR	PT. Semen Gresik Tbk
49	2010	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk
50	2010	ULTJ	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
51	2010	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk

LAMPIRAN 2

**INDEKS CSR BERDASARKAN GLOBAL REPORTING INITIATIVES
GUIDELINES TAHUN 2006**

Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2008-2010

KRITERIA PENGUNGKAPAN		PERUSAHAAN		
		PT. ...		
		2008	2009	2010
INDIKATOR KINERJA EKONOMI				
Kinerja ekonomi				
EC1	Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan, termasuk pendapatan, biaya-biaya operasi, kompensasi pekerja, donasi, dan investasi komunitas lainnya, serta laba ditahan dan juga pembayaran kepada penyedia modal dan pemerintah			
EC3	Penjelasan mengenai rencana usaha perusahaan, termasuk dalam hal besarnya keuntungan yang akan dihasilkan (Dana Pensiun)			
EC4	Signifikansi bantuan keuntungan yang diterima dari pemerintah			
Implikasi Keadaan Ekonomi Secara tidak Langsung				
EC8	Dampak pengembangan dari investasi infrastruktur dan jasa yang disediakan untuk kepentingan publik melalui komersial, <i>in-kind</i> , atau <i>pro-bono engagement</i>			
EC9	Pemahaman dan penggambaran dampak ekonomi secara tidak langsung, termasuk dampak lanjutan			
INDIKATOR KINERJA LINGKUNGAN				
Kinerja Lingkungan				
EN 3	Konsumsi energi langsung oleh sumber energi utama			
EN30	Keseluruhan pengeluaran sebagai perlindungan terhadap lingkungan			

KRITERIA PENGUNGKAPAN		PERUSAHAAN		
		PT. ...		
		2008	2009	2010
INDIKATOR LINGKUP SOSIAL				
Praktek tenaga Kerja				
Tenaga Kerja				
LA1	Total tenaga kerja berdasarkan jenisnya, kontrak, dan asal daerahnya			
LA2	Jumlah total dari pekerja yang mengundurkan diri berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, dan wilayah			
LA3	Keuntungan-keuntungan bagi tenaga kerja <i>full-time</i> yang tidak diberikan kepada pekerja kontrak dan paruh waktu			
Hubungan manajemen dan tenaga Kerja				
LA4	Presentase tenaga kerja yang dilindungi dalam perjanjian tenaga kerja			
Keselamatan dan keamanan kerja				
LA8	Pendidikan, pelatihan, bimbingan, perlindungan, dan program pengontrolan resiko untuk membantu anggota tenaga kerja, keluarga mereka, dan anggota kelompok lain menghadapi penyakit-penyakit terkait dengan pekerjaan mereka			
Pelatihan dan pendidikan				
LA11	Program-program untuk peningkatan kemampuan dan pembelajaran jangka panjang yang mendukung mereka dalam mengerjakan tugas-tugas pekerjaan mereka dan masa depan karir mereka			
LA12	Presentase tenaga kerja yang menerima kinerja regular dan pengkajian pengembangan karir			
Keberagaman dan kesamaan kesempatan				
LA13	Komposisi dari struktur organisasi dan tenaga kerja per kategori kelamin, umur, kelompok minoritas, dan kategori-kategori lainnya			
LA14	Rasio dari gaji awal untuk pria dan wanita berdasarkan kategori tenaga kerja			

KRITERIA PENGUNGKAPAN		PERUSAHAAN		
		PT. ...		
		2008	2009	2010
Hak Asasi Manusia				
Prosedur Investasi dan Pengawasan				
HR3	Total jumlah jam yang dipakai untuk kebijakan dan prosedur pelatihan mengenai aspek-aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase jumlah tenaga kerja yang terlatih			
Non-Diskriminasi				
HR4	Total jumlah kasus diskriminasi dan aksi yang diambil			
Hak Asasi Manusia Murni				
HR9	Total jumlah pelanggaran hak asasi manusia			
Kemasyarakatan				
Komunitas				
S01	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri			
Korupsi				
S02	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki resiko terhadap korupsi			
S03	Persentase jumlah tenaga kerja yang dilatih di dalam organisasi antikorupsi			
Kebijakan Publik				
S06	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait dimana perusahaan beroperasi			
Kepatuhan				
S08	Denda baik uang dan non-uang terkait dengan pelanggaran peraturan dan perjanjian			
Kewajiban Produk (Product Responsibility)				
Pelabelan Produk dan Jasa				
PR5	Praktek terkait dengan kepuasan konsumen, termasuk hasil survei			
Rahasia Konsumen				
PR 8	Total jumlah komplain terkait dengan jasa, brand, dan lain-lain			

KRITERIA PENGUNGKAPAN	PERUSAHAAN	PT. ...		
		2008	2009	2010
TOTAL		x	x	x
DENOMINATOR (JUMLAH MAKSIMAL)		26	26	26
PERSENTASE (%)		x/26	x/26	x/26

