

PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP CSR (Survey pada Industri Perbankan di Indonesia)

Erma Setiawati, Zulfikar, dan Riza Artha

Fakultas Ekonomi, Departemen Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A.Yani Tromol Pos no 1 Kartasura Surakarta
Email : setiawatierma@ymail.com.

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan tempat beroperasi. Dimana CSR dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab moral suatu perusahaan terhadap stakeholders terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. Beberapa penelitian telah menjelaskan karakteristik perusahaan yang mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab social (CSR) antara lain Sembiring (2005), Hanifah and Cooke (2005), Jones (2006), Suharto (2008), Dahlia dan Siregar (2008), Nurlela (2008). Karakteristik perusahaan yang diteliti antara lain size, profitabilitas, leverage, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan manajerial. Penelitian ini bertujuan utama mengidentifikasi karakteristik perusahaan yang mempengaruhi jumlah pengungkapan tanggungjawab social pada perusahaan perbankan konvensional di Indonesia. Indeks yang digunakan untuk mengukur CSR adalah Global Reporting Initiative (GRI) yang terdiri dari 121 item pengungkapan dalam 10 indikator yaitu (1) Strategi dan Analisa, (2) Indikator Profil Organisasi, (3) Indikator Parameter Laporan, (4) Indikator Pemerintahan, Komitmen dan Keterlibatan, (5) Indikator Pendekatan Manajemen dan Indikator Kinerja Ekonomi, (6) Indikator Lingkungan, (7) Indikator Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan Yang Layak, (8) Indikator Hak Asasi Manusia, (9) Indikator Masyarakat, (10) Indikator Tanggungjawab Produk. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan 7 bank konvensional yang terdapat pada bank Indonesia yaitu Bank CIMB Niaga, Bank Rakyat Indonesia, Bank Danamon, Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank Panin dan Bank Negara Indonesia 46. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini Size dan Kepemilikan Manajerial yang berpengaruh terhadap CSR sedangkan Profitabilitas, leverage dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap CSR.

Keywords : Karakteristik Perusahaan, bank konvensional, CSR, GRI Indeks.

1. Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya. Di pasar modal, dapat dilihat pada indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang melakukan CSR.

Di Indonesia, praktek CSR lebih banyak dilakukan pada industri tambang dan manufaktur, sedangkan industri perbankan sudah memulai melakukan praktek CSR walaupun dalam bentuk

yang relative sederhana. Pemerintah telah mengeluarkan undang-undang tentang peraturan mengenai pengungkapan praktek CSR ini dalam UU no. 40/2007 serta peraturan Bapepam terkait. Termasuk dengan adanya Indonesian *Sustainability Reporting Award (ISRA Award)*, dimana hal ini menjadi nilai tambah bagi citra perusahaan. Industri perbankan pada saat ini sedang tumbuh pesat, ditambah pula isu praktek CSR yang makin marak, maka penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh size, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, dan leverage pada perusahaan perbankan terhadap

pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan

Fenomena perkembangan isu CSR secara khusus dibahas oleh majalah MIX edisi 16 Oktober 2006. Menurut penelusurannya, dalam lima tahun terakhir ini istilah CSR sangat populer di Indonesia. Banyak perusahaan antusias menjalankan karena beberapa hal, antara lain; dapat meningkatkan citra perusahaan, dapat membawa keberuntungan perusahaan, dan dapat menjamin keberlangsungan. Warta Ekonomi pada tahun 2006 melaporkan bahwa perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Survey global yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit* menunjukkan bahwa 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Daniri (2008b) menyatakan bahwa pelaksanaan CSR di Indonesia sangat tergantung pada pimpinan puncak korporasi. Artinya, kebijakan CSR tidak selalu dijamin selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika pimpinan perusahaan memiliki kesadaran moral yang tinggi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang benar. Sebaliknya, jika orientasi pimpinannya hanya berkiblat pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan CSR hanya sekedar kosmetik.

Daniri (2008c) menyebutkan bahwa pemahaman perusahaan tentang konsep CSR masih beragam yang salah satunya disebabkan minimnya literatur yang ada. Utama (2007) mengungkapkan bahwa saat ini tingkat pelaporan dan pengungkapan CSR di Indonesia masih relatif rendah. Selain itu, apa yang dilaporkan dan diungkapkan sangat beragam, sehingga menyulitkan pembaca laporan tahunan untuk melakukan evaluasi. Pada umumnya yang diungkapkan adalah informasi yang sifatnya positif mengenai perusahaan. Laporan tersebut menjadi alat *public relation* perusahaan dan bukan sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan ke publik. Dan hingga kini belum terdapat kesepakatan standar pelaporan CSR yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menyiapkan laporan CSR. (www.ui.edu). Syafrani (2007) menyatakan

bahwa pengaturan CSR dalam pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 menimbulkan kontroversi. (www.legalitas.org).

Darwin (2007) dalam Novita dan Djakman (2008) menyatakan bahwa pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, tanggungjawab, dan transparansi korporat kepada investor dan *stakeholders* lainnya. Pengungkapan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan *corporate social responsibility* (CSR): - lingkungan dan sosial – dalam setiap aspek kegiatan operasinya. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh legitimasi dengan memperlihatkan tanggungjawab sosial melalui pengungkapan CSR dalam media termasuk dalam laporan tahunan perusahaan (Oliver, 1991; Haniffa dan Coke, 2005; Ani, 2007). Kiroyan (2006) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan direspon positif oleh para pelaku pasar.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial di Indonesia memunculkan hasil yang beragam. Sembiring (2003) menghasilkan temuan bahwa profitabilitas tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Variabel ukuran perusahaan terbukti signifikan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Penelitian Sembiring (2005) menunjukkan hasil yang hampir sama. Variabel independen yang diteliti adalah profitabilitas, *size*, *leverage*, ukuran dewan komisaris dan *profile*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Variabel lainnya (ukuran dewan komisaris, *size*, dan *profile*) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Anggraini (2006) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berbeda. Profitabilitas dan *size* perusahaan tidak berpengaruh terhadap

pengungkapan informasi sosial. Variabel prosentase kepemilikan manajemen dan tipe industri terbukti mempunyai hubungan positif signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh Hackston dan Milne (1996) dalam Anggraini (2006) yang tidak berhasil menemukan hubungan profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial. Reverte (2008) serta Branco dan Rodriguez (2008) juga menemukan hasil yang sama, yaitu profitabilitas tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan CSR.

Hasil penelitian Sembiring (2003 dan 2005) dan Anggraini (2006) di atas berbeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Roberts (1992) dan Gray dkk. (1999) dalam Parsa dan Kouhy (1994) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengungkapan sosial dengan profitabilitas. Penelitian Parsa dan Kouhy (1994) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan yang diukur dengan proksi *trading profit margin* menunjukkan hubungan positif terhadap pengungkapan sosial. .

Farook dan Lanis (2005) menemukan bahwa faktor *size* tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sementara Novita dan Djakman (2008) menemukan hasil berbeda, bahwa *size* perusahaan terbukti berpengaruh signifikan. Parsa dan Kouhy (2007) melakukan penelitian tentang pengungkapan informasi sosial oleh perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang terdaftar pada Alternative Investment Market (AIM) Inggris menghasilkan temuan bahwa *size* berkorelasi positif terhadap pengungkapan CSR. Hasil yang sama juga diperoleh Reverte (2008) dan Branco dan Rodriguez (2008), yaitu bahwa *size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

1.1. Permasalahan

Berdasarkan isu penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini :

Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan (*size*, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, kepemilikan manajerial dan *leverage*) pada perusahaan perbankan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR). ?

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan (*size*, profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan manajerial)

pada perusahaan perbankan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR). Secara terperinci tujuan ini dapat dijabarkan sebagai berikut ini

1. Melakukan identifikasi praktek pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (CSR) pada bank konvensional di Indonesia berdasarkan indeks GRI (2011) yang terdiri dari 121 item.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab social perusahaan (CSR) pada bank konvensional di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori dan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering juga disebut sebagai social disclosure, corporate social reporting, social accounting (Mathews, 1995) atau corporate social responsibility (Hackston dan Milne, 1996) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Bank Dunia mendefinisikan *CSR* sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, untuk bekerja bersama karyawan, keluarga mereka, masyarakat lokal dan masyarakat keseluruhan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka menjadi lebih baik, sedemikian rupa sehingga baik untuk bisnis dan baik untuk pembangunan. Definisi lebih luas dari *CSR*, seperti direkomendasikan Bank Dunia, termasuk prinsip-prinsip berikut ini: (1) *CSR* sifatnya sukarela; (2) *CSR* melebihi peraturan-peraturan yang ada; (3) *CSR* adalah mengenai persoalan sosial dan lingkungan di dalam praktek utama bisnis, seperti pengelolaan lingkungan, standar buruh, hubungan dengan konsumen yang adil dan lainnya; (4) *CSR* bukanlah sebuah sumbangan atau filantropi. Dorongan paling penting adalah skenario saling menguntungkan bagi bisnis dan *stakeholder*-nya; (5) *CSR* sebuah komplemen bukan pengganti peraturan-peraturan.

Sedangkan menurut ISO 26000, CSR adalah Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang berlaku dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Committee Draft ISO 26000, Guidance on Social Responsibility, 2010).

Dalam konteks global, istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, yang dapat artikan sebagai profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Yulita, 2010).

Dasar hukum CSR juga tertuang dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 UU RI Ayat 1 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu: "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan".

Menurut Gray *et. al.*, (1995b) dalam Sembiring (2005) ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin diperlakukan sebagai suatu suplemen aktifitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggung jawab sosial yang dilaporkan.

Pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Febrina dan Suaryana (2010) mengungkapkan beberapa teori yang menjelaskan mengapa perusahaan mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan. Teori Keagenan (*Agency Theory*) mengungkapkan adanya hubungan antara *principal* (pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat) dan *agent* (manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat) yang dilandasi dari adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi.

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*) memprediksi manajemen memperhatikan ekspektasi dari *stakeholder* yang berkuasa, yaitu *stakeholder* yang memiliki kuasa mengendalikan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengungkapan sosial dan lingkungan. Perusahaan akan berusaha untuk memuaskan stakeholder agar tetap bertahan yaitu dengan mengungkapkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa kelompok *stakeholder* sangat membutuhkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*). Teori ini mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam masyarakat, atas usahanya tersebut perusaha berusaha agar aktivitasnya diterima menurut persepsi pihak eksternal.

2.1. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Karakteristik perusahaan dapat menjelaskan variasi luas pengungkapan sukarela dalam laporan

tahunan, karakteristik perusahaan merupakan prediktor kualitas pengungkapan (Lang dan Lundholm dalam Rosmasita, 2007).

2.1.1. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil (Sulastini, 2007).

Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya. Di samping itu, perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil. Alasan lain adalah perusahaan besar dan memiliki biaya keagenan yang lebih besar tentu akan mengungkapkan informasi yang lebih luas hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan (Yulita, 2010).

2.1.2. Profitabilitas

Anggraini (2006) menyatakan bahwa profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas.

Penelitian ilmiah terhadap hubungan profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memperlihatkan hasil yang sangat beragam. Akan tetapi Donovan dan Gibson (2000) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan

hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan.

Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.2. Leverage

Tingkat *leverage* adalah untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain. Perusahaan yang mempunyai proporsi utang lebih banyak dalam struktur permodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar.

Menurut Belakoui dan Karpik (1989) dalam Untari (2010), keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Anggraini (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi *leverage*, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Supaya laba yang dilaporkan lebih tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial.

2.1.3. Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris yang dimaksud disini adalah jumlah anggota dewan komisaris dalam perusahaan. Berdasarkan teori agensi, dewan komisaris merupakan mekanisme pengendalian intern tertinggi yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Individu yang bekerja sebagai anggota dewan komisaris merupakan hal penting dalam

memonitor aktivitas manajemen secara efektif (Sembiring, 2005). Dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan akan dipandang lebih baik karena pihak luar akan menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan secara lebih obyektif dibanding perusahaan yang memiliki susunan dewan komisaris yang hanya berasal dari dalam perusahaan.

Berkaitan dengan ukuran dewan komisaris, Collier dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

2.1.4. Kepemilikan Manajerial

Mathiesen (2004) dalam Febrina dan Suaryana (2011) menyatakan bahwa, secara khusus kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan.

Kepemilikan manajerial memperoleh keuntungan khusus atas biaya CSR dari pemegang saham lainnya, struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah pengeluaran CSR. Fama dan Jensen (1983) dalam Sembiring (2005) menyatakan tingkat kepemilikan manajemen yang tinggi cenderung untuk tetap bertahan, dimana manajemen dapat melakukan program CSR dengan mudah, semakin tinggi tingkat kepemilikan manajerial, semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR.

2.2. Bank Konvensional

Bank adalah lembaga keuangan yang menjual kepercayaan dan dihadapkan pada banyak resiko sehingga bank harus mengelolanya dengan baik dan prudential serta dituntut untuk transparan dalam penyampaian laporannya. Untuk menjaga hal tersebut maka kemampuan bank untuk memiliki kinerja keuangan dan tata kelola perusahaan yang baik menjadi hal yang penting karena akan menjadi bahan pertimbangan para investor yang ingin menginvestasikan

dananya ke bank tersebut yang tercermin melalui nilai perusahaan. Dengan demikian maka praktek tata kelola menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya resiko yang dihadapi bank. Bank konvensional menurut Undang-undang nomor 10 Tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana (*deposan*) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (*mengoptimalkan interest difference*

2.2.1. Penerapan CSR pada Bank Konvensional

CSR adalah “Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional” (Suharto, 2008 dalam fitria). CSR dapat dikatakan sebagai tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan hanya sekedar keuntungan secara financial namun lebih pada kepercayaan dari masyarakat sekitar dan para *stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Haniffa dan Cooke, 2005 dalam Aini 2011). Program CSR disalurkan kepada beberapa bidang yang meliputi pendidikan, lingkungan, sosial kemasyarakatan, kesenian dan kebudayaan dan juga edukasi perbankan. Hal ini dilaksanakan sebagai perwujudan dari komitmen bank konvensional untuk turut berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, meningkatkan pemberdayaan kepada masyarakat, dan dalam rangka menjaga keberlangsungan masing-masing bank konvensional.

Penerapan program tanggung jawab sosial yang dilakukannya oleh bank konvensional selalu

menekankan kepada pentingnya laporan informasi yang tepat sasaran, tepat manfaat dan tepat penyaluran, melalui upaya strategis sehingga tujuan dari bank konvensional di Indonesia terpenuhi. Implementasi program CSR harus dilaksanakan secara transparan, akuntabel dan berkesinambungan dengan partisipasi aktif dari karyawan dan juga melibatkan peran serta masyarakat dan instansi terkait. Hal ini sejalan dengan tujuan perbankan konvensional untuk mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik serta dalam meningkatkan peran nyata Bank ditengah masyarakat. Hal inilah yang menjadi harapan dari Dewan Komisaris dalam pelaksanaan program CSR pada masing-masing bank konvensional.

2.3. Pengaruh CSR di bank konvensional

Tanggungjawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan sebutan CSR semakin berkembang di dunia bisnis. Banyak perbankan konvensional yang memberikan informasi aktivitas kegiatan CSR-nya dengan tujuan yang berbeda. Hal ini dikarenakan dengan sistem yang ditentukan perbankan berbeda.

Perkembangan CSR di Indonesia masih membutuhkan banyak perhatian bagi semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas dan perusahaan. Menurut Susanto (2007: 26) perusahaan dapat melaksanakan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yakni profit, lingkungan dan masyarakat. Sedangkan menurut Budimanta et al. (2008) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan stakeholders baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanam modal), maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perbankan (Siregar, 2007: 286). Adanya program CSR secara faktual dapat mendongkrak perekonomian dan memberikan informasi terhadap masyarakat dalam menentukan jenis bank konvensional.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan yaitu variabel ukuran perusahaan (*size*). Watt dan Zimmer (1990) dalam Scott (1997) dalam Anggraini (2006) mengungkapkan bahwa semakin tinggi biaya politis yang dihadapi perusahaan, maka biaya yang dikeluarkan untuk pengungkapan informasi sosial semakin banyak, sehingga laba yang dilaporkan menjadi lebih rendah. Perusahaan yang besar cenderung mempunyai biaya politis yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar akan memberikan informasi laba sekarang lebih rendah dibandingkan perusahaan kecil, sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan besar untuk pengungkapan informasi sosial lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan kecil.

Berdasarkan teori agensi perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar sehingga untuk mengurangi biaya keagenan perusahaan akan mengungkapkan informasi lebih luas. Di samping itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005) Penelitian yang dilakukan Sembiring (2005), Novita dan Djakman (2008), Waryanto (2010), Cahya (2010), dan Nurkhin (2010) berhasil menemukan hubungan yang signifikan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Anggraini (2006), tidak menemukan hubungan yang signifikan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 = Ukuran Perusahaan (*Size*) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

2.5.2. Pengaruh Profitabilitas dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Oleh karena itu bagi investor jangka panjang sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas karena akan berkaitan dengan besarnya keuntungan yang benar – benar akan diterima dalam bentuk deviden (Sartono, 1996 : 130). Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne (1996) dalam Anggraini (2006) menjelaskan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial kepada pemegang saham. Menurut Kokobu *et. al.* (2001) dalam Sembiring (2005) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja ekonomi suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Ini dikaitkan dengan teori agensi bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya keagungan yang muncul.

Choi (1998) dalam Hossain dkk (2006) menyatakan bahwa hubungan profitabilitas dan pengungkapan CSR merupakan isu kontroversial untuk dipecahkan. Argumentasinya adalah bahwa akan terdapat biaya tambahan dalam rangka pengungkapan CSR. Dengan demikian, profitabilitas akan menjadi turun. Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) menyatakan semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Belkaoui dan Karpik (1989) hubungan profitabilitas dengan pengungkapan CSR paling baik diekspresikan dengan pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Namun, menurut Donovan dan Gibson (2000) menyatakan hal yang berbeda. Berdasarkan teori legitimasi, ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan

membaca “good news” kinerja perusahaan misalnya dalam lingkup sosial (Sembiring, 2005).

Vence (1975) dalam Belkaoui & Karpik (1989) sejalan dengan Donovan dan Gibson (2000) di atas, bahwa pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut (Anggraini, 2006).

Ketidaksamaan hasil terjadi antara profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sembiring (2005) dan Anggraini (2006) menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurkhin (2010) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2= Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

2.5.3. Pengaruh Leverage dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Berkaitan dengan *leverage* dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), Sembiring (2005) mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan Belkaoui dan Kripik (1989), serta Comer dan Magnan (1999) menemukan hubungan yang negatif antara leverage dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sedangkan Robert (1992) menemukan hasil yang positif antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Anggraini (2006).

Pendapat lain mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang, sehingga manajer berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi pelanggaran perjanjian hutang (Anggraini, 2006). Oleh karena itu perusahaan dengan *leverage* yang tinggi berkewajiban untuk melakukan pengungkapan lebih luas dari pada perusahaan dengan leverage yang lebih

rendah. Sembiring, 2005 mengemukakan bahwa manajemen perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dibuat agar tidak menjadi sorotan dari para *debt holders*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 = *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

2.5.4. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Dewan Komisaris terdiri dari komisaris independen dan komisaris non – independen. Komisaris independen adalah komisaris yang tidak berasal dari pihak terafiliasi, sedangkan komisaris non – independen merupakan komisaris yang terafiliasi. Yang dimaksud dengan pihak terafiliasi adalah pihak yang mempunyai hubungan bisnis dan kekeluargaan dengan pemegang saham pengendali, anggota direksi dan dewan komisaris lain, serta dengan perusahaan itu sendiri. Mantan anggota direksi dan dewan komisaris yang terafiliasi serta karyawan perusahaan, untuk jangka waktu tertentu termasuk dalam kategori terafiliasi (KNKG, 2006).

Dewan komisaris sebagai puncak dari sistem pengelolaan internal perusahaan, memiliki peranan terhadap aktivitas pengawasan. Komposisi dewan komisaris akan menentukan kebijakan perusahaan termasuk praktek dan pengungkapan CSR.

Coller dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Keberadaan dewan komisaris independen akan semakin menambah efektifitas pengawasan. Oleh karena itu, di Indonesia terdapat ketentuan yang mengatur tentang keberadaan dewan komisaris independen. Ketentuan yang dimaksud adalah Ketentuan Bapepam dan Peraturan Bursa Efek Indonesia No. 1-A tanggal 14 Juli tahun 2004. Ketentuan ini memberikan pengaruh terhadap pengendalian dan pengawasan terhadap manajemen dalam operasi perusahaannya, diantaranya

adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan demikian, tujuan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholders dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial akan dapat diperoleh karena keberadaan dewan komisaris independen akan memberikan pengendalian dan pengawasan

Penelitian yang dilakukan Waryanto (2010) bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sembiring (2005) dan Nurkhin (2010) menunjukkan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 = Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

2.5.5. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham perusahaan oleh institusi keuangan, seperti perusahaan asuransi, bank, dana pensiun, dan *asset management* (Koh, 2003; Veronica dan Bachtiar, 2005).

Tingkat kepemilikan manajerial yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen (Arif, 2006).

Penelitian Anggraini, 2006 berhasil menemukan hubungan yang signifikan antara kepemilikan manajerial dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 = Kepemilikan Manajemen berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR).

2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak dilakukan. Namun dari hasil penelitian tersebut masih menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu penelitian-penelitian tersebut menarik untuk dikaji dan diuji kembali.

Penelitian Sembiring (2005) mengenai Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan (*size*), profil dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi untuk tingkat leverage dan profitabilitas, Sembiring tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *leverage* dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Kokubu *et. al.* (2001) dan Gray *et. al.* (1995).

Penelitian Anggraini (2006) dengan judul Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan untuk variabel ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Sembiring (2005) yang menemukan hubungan ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Penelitian Novita dan Djakman (2008) tentang Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (*CSR Disclosure*) pada Laporan Tahunan Perusahaan : Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006, menunjukkan bahwa kepemilikan asing, kepemilikan institusi tidak mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan

ukuran perusahaan dan tipe industri berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab.

Ahmad Nurkhin (2010), mengenai Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan, menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR sosial perusahaan adalah variabel komposisi dewan komisaris, profitabilitas, dan ukuran perusahaan, sedangkan kepemilikan institusional tidak berpengaruh.

Penelitian Cahya (2010) mengenai Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Studi Empiris pada Bank di Indonesia Periode Tahun 2007-2008 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan ROA tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian Waryanto, 2010 tentang Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia, menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan faktor yang lain seperti ukuran perusahaan, *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anggraini (2006).

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2010. Berdasarkan data dari www.bi.go.id. Di Indonesia terdapat 123 bank go public yang terdiri dari 1 bank sentral, 4 bank BUMN, 33 Bank Umum Swasta

Nasional/BUSN devisa, 33 Bank Umum Swasta Nasional/BUSN non devisa, 26 bank regional, 17 bank joint venture, 9 bank asing dan 5 bank syariah. Sampel didasarkan pada teknik *convenience sampling*.

Berdasarkan survey dari Bank Indonesia bulan Mei 2011, terdapat 7 bank besar (total aktiva yang dimiliki Rp 1 – Rp 10 triliun (\$ 117-\$ 1,17 billion). Ranting bank-bank tersebut dalam kategori sangat baik. Yaitu Bank CIMB Niaga, Bank Rakyat Indonesia, Bank Danamon, Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank Panin dan Bank Negara Indonesia 46.

3.3. Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan (*size*), tingkat leverage, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan manajerial dari perusahaan yang terdaftar di BEI. Data kualitatif yang diperlukan adalah jenis pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan sampel.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder diperoleh dari ICMD (*Indonesian Capital Market Directory*) dan Laporan Tahunan (*Annual Report*) yang terdapat di website resmi Bursa Efek Indonesia serta website resmi perusahaan.

3.4. Definisi Operasi Variabel dan Pengukurannya

3.4.1. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan (*Corporate Social Responsibility*). Gray et. al. (1987) dalam Sembiring (2005) mendefinisikan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*) yang terdiri dari 121 item pengungkapan meliputi strategi dan analisa, profil organisasi, laporan parameter, pemerintahan, komitmen dan keterlibatan, ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Setiap item yang diungkapkan dalam laporan tahunan akan diberi skor 1 sedangkan untuk item yang tidak diungkapkan akan diberi skor 0. Perhitungan indeks pengungkapan tanggung jawab sosial dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{Jumlah item yang diharapkan diungkapkan perusahaan}}$$

3.4.2. Variabel independen

3.4.2.1. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan dapat diproksikan dari nilai kapitalisasi pasar, total *assets*, dan *log* penjualan. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur berdasarkan nilai total *assets* yang dimiliki perusahaan karena manfaat ekonomi yang terwujud dalam aktiva adalah potensi dari aktiva tersebut untuk memberikan sumbangan, baik langsung maupun tidak langsung, arus kas dan setara kas dalam perusahaan potensi tersebut dapat berbentuk sesuatu yang produktif dan merupakan bagian dari aktivitas operasional perusahaan (Rawi dan Muchlish, 2010).

$$SIZE = \ln \text{ Total Aktiva}$$

3.4.2.2. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Profitabilitas dapat diukur dengan beberapa cara, diantaranya adalah *Profit Margin*, *Return on Assets*, dan *Return on Equity*. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Untari (2010) maka profitabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *Return On Assets (ROA)*. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Aset}} \times 100\%$$

3.4.2.3. Leverage

Tingkat *leverage* adalah untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain. Penelitian Sembiring (2005), Anggraini (2006) menggunakan *debt to asset ratio* sebagai proksi *leverage*, penelitian ini akan menggunakan ukuran lain dari solvabilitas yaitu *leverage ratio* sesuai penelitian Rawi dan Muchlish (2010).

$$\text{Leverage Ratio} = \frac{\text{Jumlah Kewajiban}}{\text{Jumlah Aset}} \times 100\%$$

3.4.2.4. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan mekanisme pengendali intern tertinggi yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Individu yang bekerja sebagai anggota dewan komisaris merupakan hal penting dalam memonitor aktivitas manajemen secara efektif (Fama dan Jensen, 1983). Ukuran dewan komisaris yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah anggota dewan komisaris yang dimiliki perusahaan.

3.4.2.5. Kepemilikan Manajerial

Secara khusus kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen (2004) dalam Rawi dan Muchlish (2010)). Konsisten dengan Rawi dan Muchlish (2010), kepemilikan manajerial diukur dengan persentase saham yang dimiliki oleh manajemen dan direksi perusahaan.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan ekstensi dari metode regresi yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu

persamaan linier (Indriantoro dan Supomo, 2002: 211). Penggunaan metode analisis regresi dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik apa tidak.

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang variabel residualnya tidak berdistribusi normal tidak dapat dilakukan uji statistik terhadapnya karena hasil pengujian tersebut menjadi tidak valid.

Pengujian ini dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil pengujian ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih dari 0,05 maka data tersebut terdistribusikan normal (Ghozali, 2005: 110).

3.5.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi regresi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika variannya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah menggunakan uji *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara mengabsolutkan nilai residual, kemudian hasil absolut residual diregresikan dengan variabel independen. Apabila hasil regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil signifikan yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 108-109).

3.5.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk meng-

uji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005: 91-92).

3.5.1.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara anggota-anggota di serangkaian observasi yang terletak berderetan secara series dalam bentuk waktu (untuk data time series) atau korelasi antara tempat berdekatan. Autokorelasi timbul karena kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. *Autokorelasi* muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005: 95-96).

Dalam penelitian ini autokorelasi diuji dengan uji *Durbin Watson*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $0 < d < dl$ maka tidak ada autokorelasi positif
2. Jika nilai $dl \leq d \leq du$ maka tidak ada autokorelasi positif
3. Jika nilai $4 - dl < d < 4$ maka tidak ada korelasi negatif
4. Jika nilai $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ maka tidak ada korelasi negatif
5. Jika nilai $du < d < 4 - du$ maka tidak ada autokorelasi, positif atau negatif

3.6. Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yang digunakan akan valid bila data terdistribusi secara normal, bebas dari *multikolinieritas*, *heteroskedastisitas* dan *autokorelasi*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik perusahaan yang diproksi dalam ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan manajerial. Sedangkan variabel dependennya yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln SIZE} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{KOM} + \beta_5 \text{MAN} + e$$

dimana :

| | | |
|---------------------------|---|---|
| CSR | = | Indeks Pengungkapan tanggung jawab sosial |
| Ln SIZE | = | Ukuran Perusahaan |
| ROA | = | Profitabilitas |
| LEV | = | <i>Leverage</i> |
| KOM | = | Ukuran Dewan Komisaris |
| MAN | = | Kepemilikan Manajemen |
| β_0 | = | <i>Intercept</i> |
| β_1, \dots, β_5 | = | Koefisien regresi |
| e | = | <i>Error</i> |

3.6.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005: 84). Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan fit. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *level of significance* 0,05. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi fit. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model regresi yang digunakan tidak fit.

3.6.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 84). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *level of*

significance 0,05. Jika nilai signifikansi statistik $t < 0,05$ maka H_a diterima. Jika nilai signifikansi statistik $t > 0,05$ maka H_a ditolak.

3.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 83).

Koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai $adjusted R^2$. Jika nilai $adjusted R^2$ semakin mendekati angka satu berarti semakin baik model tersebut menjelaskan variabel dependennya. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan level of significance 0,05. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi fit. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model regresi yang digunakan tidak fit.

3.6.4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Ghozali, 2005: 84). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *level of significance* 0,05. Jika nilai signifikansi statistik $t < 0,05$ maka H_a diterima. Jika nilai signifikansi statistik $t > 0,05$ maka H_a ditolak.

4. Analisis Data dan Pembahasan

4.2. Analisis Deskriptif

Deskriptif statistik akan memberikan gambaran mengenai nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan simpangan baku data yang digunakan dalam penelitian. Berdasar-

kan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka secara deskriptif data penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Min | Maks | Mean | Std. Deviasi |
|----------|----|-------|-------|----------|--------------|
| CSR | 13 | ,19 | ,37 | ,2651 | ,06494 |
| SIZE | 13 | 17,98 | 19,92 | 19,05185 | ,67443 |
| PROF | 13 | ,01 | ,03 | ,0175 | ,00662 |
| LEV | 13 | ,84 | ,92 | ,8898 | ,02503 |
| KOM | 13 | 4.00 | 8.00 | 6.4615 | 1.50640 |
| MAN | 13 | ,00 | ,01 | ,0014 | ,00188 |

Sumber: Data Diolah, 2012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 0,19 atau sebesar 19 % dan nilai maksimum sebesar 0,37 atau 37 % dengan nilai rata-rata sebesar 0,2651 atau sebesar 26,51% dan simpangan baku sebesar 0,06494.

Untuk variabel ukuran perusahaan (SIZE) yang dilihat dari total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini mempunyai nilai minimum sebesar 17,98 dan nilai maksimum sebesar 19,92 dengan nilai rata-rata sebesar 19,0185 dan simpangan baku sebesar 0.67443. Dapat diinterpretasikan rata-rata sebesar 19,0185 diperoleh dari jumlah ln total aktiva dalam jutaan rupiah sehingga jika di anti ln akan didapat nominal Rp 2.942.706,636 dalam jutaan rupiah. Jadi rata-rata ukuran perusahaan (SIZE) yang dapat digambarkan dengan total aktiva perusahaan pada tahun 2008-2010 sebesar Rp2.942.706,636.

Variabel profitabilitas (PROF) yang dilihat dari laba bersih dibagi dengan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 0,01 atau 1 % dan nilai maksimum sebesar 0,03 atau 3 % dengan nilai rata-rata sebesar 0,0175 atau 1,75%, dan simpangan baku sebesar 0,00662. Dapat diinterpretasikan

bahwa kemampuan perusahaan pada tahun 2008-2010 untuk menghasilkan laba bersih berdasarkan jumlah aset adalah sebesar 1,75%.

Variabel leverage (LEV) yang dapat dilihat dari total kewajiban dibagi dengan total aktiva perusahaan perbankan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 0,84 atau 84%, nilai maksimum sebesar 0,92 atau 92% dan rata-rata sebesar 0,8898 atau 88,98% dan simpangan baku sebesar 0,02503. Dari data diatas dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajiban seandainya perusahaan dilikuidasi berdasarkan jumlah aset adalah sebesar 88,98%.

Ukuran dewan komisaris (KOM) yang dilihat dari jumlah anggota dewan komisaris perusahaan perbankan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 8 dan nilai rata-rata sebesar 6.4615 dengan simpangan baku sebesar 1.50640. Dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata jumlah anggota dewan komisaris perusahaan pada tahun 2008-2010 adalah sebanyak 6 sampai 7 orang.

Variabel kepemilikan manajerial (MAN) yang dilihat dari jumlah saham yang dimiliki oleh direksi perusahaan perbankan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 0.1% dan nilai rata-rata sebesar 0.0014 atau 0,14% dan simpangan baku sebesar 0,00188. Dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata jumlah kepemilikan saham oleh direksi perusahaan perbankan yang dijadikan sampel pada tahun 2008- 2010 adalah sebesar 0,14 %

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* (*K-S*). Hasil pengujian ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih dari 0,05 maka data tersebut terdistribusikan normal (Ghozali, 2005: 110).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

| Variabel | Kolmogorov Smirnov Z | p-value | Kriteria | Kesimpulan |
|-------------------------|----------------------|---------|------------|------------|
| Unstandardized Residual | 0,566 | 0,906 | $p > 0,05$ | Normal |

umber: Data Diolah, 2013

Dari tabel 2 diatas diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,566 dengan nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0,906 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,424 > 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data terdistribusi normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | t_{hitung} | p-value | Kriteria | Kesimpulan |
|----------|--------------|---------|------------|-----------------------------------|
| LnSIZE | 1,141 | ,262 | $p > 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| ROA | -1,498 | ,144 | $p > 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| LEV | ,577 | ,568 | $p > 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| KOM | -,895 | ,377 | $p > 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| MAN | -,792 | ,434 | $p > 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Uji asumsi regresi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05 (Ghozali, 2005: 108-109)

Hasil uji *Glejser* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005: 91-92). Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Kesimpulan |
|----------|------------------|-------|---------------------------------|
| LnSIZE | ,236 | 4.242 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| PROF | ,426 | 2.347 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| LEV | ,423 | 2.367 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| KOM | ,889 | 1,125 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| MAN | ,590 | 1,695 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data Diolah, 2012

Dari hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

4.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005: 95-96).

Hasil penelitian ini memperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.612, karena nilai *Durbin-Watson* 2.612 lebih besar dari batas atas (du) 1,789 dan kurang dari 4 – 1,789 (4 – du),

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, positif maupun negatif.

5. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah variabel independen karakteristik perusahaan (size, profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris dan kepemilikan manajerial) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel dependen.

Pengujian model regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15.0* dan diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

| Variabel | Nilai Koefisien | t_{hitung} | <i>p-value</i> | Kesimpulan |
|-------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|
| KONSTANTA | -0,634 | 1.206 | 0,267 | Tidak signifikan |
| SIZE | 0,107 | 2.810 | 0,026 | Signifikan |
| PROF | 1.706 | 0.593 | 0,572 | Tidak signifikan |
| LEV | -1.347 | 1.764 | 0,121 | Tidak signifikan |
| KOM | 0.012 | 1.367 | 0,214 | Tidak signifikan |
| MAN | -26.463 | 3.073 | 0,018 | Signifikan |
| Adjusted R Square | 0,744 | | | |
| F_{hitung} | 4.062 | | | |
| Sig | 0,047 | | | |

Sumber: Data Diolah, 2013

5.1. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$CSR = -0,634 + 0,107 SIZE + 1.706 PROF - 1,347 LEV + 0.012 KOM - 26,463MAN + e$$

5.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji F diperoleh dari nilai signifikansi (α) = 0,047 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen sudah

tepat dalam mengukur variabel dependen yaitu karakteristik perusahaan ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (PROF), *leverage* (LEV), ukuran dewan komisaris (KOM), dan kepemilikan manajerial (MAN) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Disamping itu dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan "fit".

5.3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 84). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (ROA), *leverage* (LEV), ukuran dewan komisaris (KOM), dan kepemilikan manajerial (MAN) secara parsial berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *level of significance* 0,05. Berdasarkan hasil regresi yang dapat dilihat pada tabel 6 maka hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,810 dengan nilai sig $0,026 < 0,05$ (**Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)** Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)), maka H1 diterima artinya ukuran perusahaan (SIZE) secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Variabel profitabilitas (PROF) menunjukkan nilai thitung sebesar 0,593 dengan nilai sig $0,572 > 0,05$ (α), maka H2 ditolak artinya profitabilitas (PROF) secara individu tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Variabel *leverage* (LEV) menunjukkan nilai thitung sebesar -1,764 dengan nilai sig $0,121 > 0,05$ (α), maka H3 ditolak artinya *leverage* (LEV) secara individu tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Variabel ukuran dewan komisaris (KOM) menunjukkan nilai thitung sebesar 1,367 dengan nilai sig $0,214 > 0,05$ (α), maka H4 ditolak

artinya ukuran dewan komisaris (KOM) secara individu tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Variabel kepemilikan manajerial (MAN) menunjukkan nilai thitung sebesar -26,463 dengan nilai sig $0,018 < 0,05$ (α), maka H5 diterima artinya kepemilikan manajerial (MAN) secara individu berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Merujuk dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,561. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE), profitabilitas (ROA), *leverage* (LEV), ukuran dewan komisaris (KOM), dan kepemilikan manajerial (MAN) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi.

6. Pembahasan Hasil Analisis Regresi

6.1. Ukuran Perusahaan (Size)

Bukti bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dipengaruhi oleh ukuran perusahaan telah ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulastini (2007). Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil (Sulastini, 2007).

Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya. Di samping itu, perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil (Yulita, 2010).

Dalam penelitian ini ukuran perusahaan yang diproksi dengan Ln total aktiva sesuai penelitian Untari (2010), Hasil pengujian ini menunjukkan

bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai *t* hitung sebesar 2.810 dan nilai signifikansi 0,026. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin banyak jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki jumlah aset yang lebih besar lebih mampu membiayai penyediaan informasi pertanggungjawaban sosialnya dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki aset yang lebih kecil.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *size* perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan seperti yang ditemukan oleh Almilia dan Retrinasari (2007), Sulastini (2007), Untari (2010) serta Febrina dan Suaryana (2011). Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Widyasari (2008), Veronica (2008), Sitepu dan Siregar (2009), dan Marpaung (2010) yang menyatakan bahwa *size* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

6.2. Profitabilitas (PROF)

Donovan dan Gibson (2000) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Hal ini didukung dengan pendapat bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "good news" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan berinvestasi di perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini profitabilitas yang dinyatakan dalam PROF sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulita (2010), menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (PROF) tidak

berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai *t* hitung sebesar 0,593 dan nilai signifikan sebesar 0,572. Ini berarti bahwa besar kecilnya profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan tidak mempengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Hal ini karena adanya UU No. 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan merupakan program tahunan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, besar atau kecilnya tingkat profitabilitas perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis kedua (H2) tetapi mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulastini (2007), Rosmasita (2007), Marpaung (2010), Yulita (2010) yang menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2008) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

6.3. Leverage (LEV)

Menurut Untari (2010), keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Pada penelitian ini *leverage* yang dinyatakan dalam *debt to asset* atau *leverage* (LEV) seperti penelitian yang dilakukan oleh Rawi dan Muchlish (2010), menunjukkan bahwa variabel *leverage* (LEV) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai *t* hitung sebesar - 1,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,121. Ini berarti bahwa besar kecilnya *leverage* yang dimiliki oleh

perusahaan tidak mempengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Hal ini karena adanya UU No. 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan merupakan program tahunan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, besar atau kecilnya tingkat *leverage* perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis ketiga (H3) tetapi mendukung teori agensi yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Rosmasita (2007), Rahman dan Widyasari (2008), Rawi dan Muchlish (2010), Untari (2010), serta Febrina dan Suaryana (2011) yang menemukan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2010) yang menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

6.4. Ukuran Dewan Komisaris (KOM)

Berdasarkan teori agensi, dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Dikaitkan dengan pengungkapan informasi oleh perusahaan, kebanyakan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara berbagai karakteristik dewan komisaris dengan tingkat pengungkapan informasi oleh perusahaan (Sembiring, 2005).

Dalam penelitian ini ukuran dewan komisaris dinyatakan dengan jumlah anggota dewan komisaris sesuai penelitian yang dilakukan oleh Febrina dan Suaryana (2011), menunjukkan variabel ukuran dewan komisaris (KOM) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai *t*-hitung sebesar 1,367 dan nilai signifikansi 0,214. Hal ini berarti bahwa sedikit atau banyaknya jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan tidak mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut karena

kebijakan *CSR* merupakan langkah strategis dari manajemen bukan dari dewan komisaris dan dewan komisaris tidak terlibat langsung terhadap kebijakan tersebut.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis keempat (H4) dan teori agensi yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan seperti penelitian Febrina dan Suaryana (2011) yang menemukan ketidakefektifan dewan komisaris dalam menekan manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005), Veronica (2008) dan, Sitepu dan Siregar (2009), Yulita (2010) yang menemukan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

6.5. Kepemilikan Manajerial (MAN)

Fama dan Jensen (1983) menyatakan tingkat kepemilikan manajemen yang tinggi cenderung untuk tetap bertahan, dimana manajemen dapat melakukan program *CSR* dengan mudah. Semakin tinggi tingkat kepemilikan manajerial, semakin tinggi pula untuk melakukan program *CSR*.

Dalam penelitian ini kepemilikan manajerial dinyatakan dengan persentase saham yang dimiliki oleh manajemen dan direksi perusahaan tidak sesuai penelitian yang dilakukan oleh Febrina dan Suaryana (2011), menunjukkan variabel kepemilikan manajerial (MAN) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai *t*-hitung sebesar -3,073 dan nilai signifikansi 0,018. Hal ini berarti bahwa sedikit atau banyaknya jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen dalam suatu perusahaan mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Karena manajemen lebih berfokus untuk meningkatkan nilai perusahaan yang akan menguntungkan bagi mereka dan pemilik perusahaan daripada *CSR*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima (H5). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahman dan Widyasari (2008), dan Febrina dan Suaryana (2011) yang menemukan

bahwa kepemilikan manajerial tidak mempengaruhi kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006), dan Rawi dan Muchlish (2010) yang menemukan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

7. Penutup

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya terhadap karakteristik perusahaan yang mempengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode pengamatan tahun 2008 – 2010, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Variabel ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai signifikansi 0,026. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Almilia dan Retrinasari (2007), Sulastini (2007), Untari (2010) serta Febrina dan Suaryana (2011).

Variabel profitabilitas (PROF) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai signifikan sebesar 0,572. Hasil penelitian ini berhasil mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulastini (2007), Rosmasita (2007), Marpaung (2010), Yulita (2010)

Variabel *leverage* (LEV) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,121. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Rosmasita (2007), Rahman dan Widayari (2008), Rawi dan Muchlish (2010), Untari (2010), serta Febrina dan Suaryana (2011)

Variabel ukuran dewan komisaris (KOM) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai signifikansi 0,214 Hasil penelitian ini tidak mendukung teori agensi yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan seperti penelitian Febrina dan Suaryana (2011) yang menemukan ketidak-efektifan dewan komisaris dalam menekan manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Variabel kepemilikan manajerial (MAN) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai signifikansi 0,018. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006), dan Rawi dan Muchlish (2010) yang menemukan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Acknowledgement

Dalam penelitian ini digunakan sampel perusahaan perbankan konvensional dengan pengukuran tanggung jawab sosial menggunakan indeks GRI tahun 2011 dengan 121 item. Indeks ini biasanya digunakan pada perusahaan *manufacture*, sehingga banyak item yang tidak cocok untuk pengukuran pada perusahaan perbankan. Dalam perusahaan perbankan konvensional sebaiknya dirancang indeks untuk mengukur tanggungjawab sosial yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, FR, Reni Retno, 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan: (Study Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di BEJ)*, Proceedings SNA IX, hal 1-21.
- Bourin, G and Savarina R, 2004. Determinants of the corporate decision to disclose social information, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2(1), 36-51.
- Fama, E.F., and Jenen, M.C, 1983. Separation of Ownership and Control, *Journal of Law and Economics* 26, 301-324.
- Febriana, 2011. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI*. Artikel Simposium Nasional XIV. Banda Aceh.
- Gosali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multi-*

- variate dengan Program SPSS*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hackson, D and Milne, M.J.2006. Some determinant of social and environmental disclosure in New Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9(1) 77-108.
- Hilman, Keinnn. 2001. Corporate Social Disclosure by banks and finance companies: *Malaysian Evidence, Corporate, Ownership and Control* 1 (4), 118-130.
- Ikatan Akuntan Indonesia, (2007), Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan N0. 101-106. Jakarta: Salemba Empat.
- Lanros P, 2001. Equator principles or how I learned to stop worrying and sustainability, *Impact assessment and Project Appraisal*, 27 (1).
- Mathews, M.R.,1995. Social and Environmental Accounting. "A practical Demonstration of Ethical Concern", *Journal of Business Ethics*, vol.14.pp 663-671.
- Mc.William and Stegel, 2010. Corporate Social Responsibility, "A Theory of Firm Perspective", *Academy of Management Review*, vol 26 no.1, pp 117-127.
- Payne, Adrian. 2002. *The Essenc of Services Marketing*, Prentice Hall, Singapore.
- Rawi, Munawar Muchlish, 2010. *Kepemilikan Managemen, Kepemilikan Institusi, Leverage, dan Corporate Social Responsibility*, Artikel Simposium Nasional Akuntansi XIII. Purwokerto.
- Rosmita, 2007. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure dalam Laporan Keuangan Tahunan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)", Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi X. Makasar.
- Sembiring, E. Rismanda, 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Social (Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di BEJ)*. Proceedings SNA VIII, hal 379-395.
- Sulastini, Sri, 2007. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Social Disclosure Perusahaan Manufaktur yang telah Go Public*. Artikel Internet www.google.com diakses tgl 4 Agustus 2011.
- Yulita, Lidia, 2010. *The effect Characteristics of Company Toward Corporate Social Responsibility Disclosures in Minning Company Listed at Indonesia Stock Exchange*, Artikel Internet, [www.gunadarma, ac.id](http://www.gunadarma.ac.id).

BIOGRAFI PENULIS

Erma Setiawati adalah dosen di Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mendapatkan gelar doktor ilmu Kebijakan, dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, pada tahun 2012. Fokus mengajar dan penelitian adalah pada akuntansi manajemen dan kebijakan publik. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui email: setiawatierna@ymail.com.