

PERAN BIAYA SOSIAL TERHADAP Peningkatan KINERJA SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN INDUSTRI MANUFAKTUR LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA

Nor Hadi

Program Studi Ekonomi Syari'ah STAIN Kudus

nh_oke@yahoo.co.id

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang hubungan antara biaya sosial (lingkungan, energi, masyarakat, dan konsumen) terhadap kinerja sosial pada 62 perusahaan di industri manufaktur go publik di Bursa Efek Indonesia. Data social cost dan social performance diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dari responden yaitu chief executive organization. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik tanggungjawab sosial perusahaan mampu menjelaskan teori legitimasi. Hasil pengujian

secara statistik menunjukkan bahwa biaya untuk lingkungan menunjukkan signifikan berengaruh. Sementara, biaya terkait energi, tenaga kerja dan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Legitimasi, Biaya Sosial, Kinerja Sosial, dan Tanggungjawab Sosial

Abstract

This article examining the relationship between social cost (environment, energy, community, employee, and consumen) and social performance in 62 companies representing manufacture industries in Indonesia Stock Exchange. Social cost and social performance were capture from responden are CEO by survey. Data analysis by multioaried regression. Results suggest that legitimacy theory may be an explanatory of social responsibility practice. Statistical testing results enviromental cost are significant related social performance. While, the social cost (energy, employee, and consumen) staistics test result are not significant related social performance.

Keywords: *legitimacy, social cost, social performance, and social responsibility*

PENDAHULUAN

Eksistensi perusahaan di lingkungan pada prinsipnya diharapkan memberikan nilai tambah bagi masyarakat, seperti: membuka kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, membayar pajak, memberi sumbangan, dan lain-lain (Memed, 2001). Namun dibalik semua itu, keberadaan perusahaan ternyata juga banyak menimbulkan berbagai persoalan sosial dan lingkungan (*negative externalities*), seperti: semakin parah polusi udara, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, kesewenang-wenangan, produksi makanan haram serta bentuk *negative externalities* lain (Harahap, 2001).

Kasus Free Port di Kabupaten Fakfak Propinsi Papua yang mengeksploitasi kekayaan bumi (tembaga, emas, uranium) menimbulkan pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM), bukan saja hak-hak ekososbud. Paling tidak, 42 juta hektar dengan aneka ragam hayati terancam ekosistemnya (Wibisono, 2007). Kasus serupa yang memiliki dampak sama terhadap persoalan sosial dan lingkungan, seperti: PT Kaltim Prima Coal (pertambangan terbesar batu

bara) dan Unocal (minyak) di daerah Marangkayu Kutai Timur, PT. Caltex di Dumai Riau dengan pertambangan minyaknya, kendetipuan memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah setempat dan pemerintah pusat, faktanya banyak pencemaran yang ditimbulkan yaitu masih banyak terjadi kerusakan ekosistem dan kearifan lokal masyarakat sekitar yang dikorbankan (Manurung Robert, 2008). Masih banyak cerita pilu yang terjadi dan dirasakan oleh masyarakat akibat berbagai kerusakan yang ditimbulkan industrialisasi sehingga menambah catatan pajang jurang gap harapan masyarakat atas keberadaan perusahaan (industri) yang akhirnya memunculkan protes (komplain) masyarakat terhadap perusahaan.

Menelisis berbagai dampak negatif eksistensi perusahaan di lingkungan masyarakat tersebut, seharusnya perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap *shareholder* seperti yang terjadi selama ini yang lebih diukur dari aspek ekonomi, melainkan harus meluas sampai pada tanggungjawab kepada masyarakat dalam artian luas (*stakeholder*) dan lingkungan (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis (Chapra, 1983). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pengeluaran biaya sosial (*social cost*) oleh perusahaan untuk membantu memecahkan persoalan masyarakat dan lingkungan (*social performance*), seperti: (1) *damage cost*; (2) *transaction cost*; (3) *avoidance cost*; dan (4) *abatement cost* (Memed, 2001). Biaya tersebut dimaksudkan untuk menekan protes (kalim) masyarakat terhadap perusahaan (*social performance*) akibat berbagai dampak operasi perusahaan (*legitimacy gap*).

Praktik *social responsibility* di Indonesia sesungguhnya bukan barang baru, melainkan sudah menjadi jargon dan bagi sebagian perusahaan menjadi bagian strategi perusahaan untuk mendukung operasional dan legitimasi dimata konsumennya. Pemerintah selaku pemangku kebijakan telah menerbitkan peraturan terkait kewajiban *social responsibility* bagi perusahaan, khususnya bagi perusahaan BUMN dan perusahaan yang bergerak dibidang eksplorasi sumberdaya alam

yaitu Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2b dan Bab V pasal 74, dan Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Kendati demikian, mencermati praktik *social responsibility* masih banyak menghadapi perdebatan panjang, terlebih jika dilihat dari aspek efektifitas dan cakupan keluasan praktik *social responsibility*. Nor Hadi (2009) menunjukkan bahwa kesadaran dan keluasan pelaksanaan *social responsibility* oleh perusahaan masih menghadapi jurang yang panjang. Terdapat perusahaan yang secara sukarela, penuh keseriusan dan bahkan *social responsibility* menjadi bagian operasional perusahaan. Namun, masih terdapat sebagian yang lain praktik *social responsibility* dilaksanakan oleh perusahaan masih sebatas menggugurkan tanggungjawab (memenuhi aturan saja), meskipun *social responsibility* memberikan kemanfaatan secara sosial maupun ekonomi.

Watt dan Zimmerman (1978), Abbot dan Monsen (1979), Belkaoui dan Karpik (1989), Guthrie dan Parker

(1990), Marbun (1991), Freedman dan Jaggi (1980), Ulmann. A. R. (1985), Adam. C.A.(2002), Mathews (1997) menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki *social* dan *economic consequences*, yaitu dapat meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) berupa menekan tingkat protes (komplain) serta mendorong peningkatan ekonomi.

Memed (2001) meneliti pengaruh elemen biaya sosial terhadap kinerja sosial pada perusahaan di Bursa Efek Jakarta yang mengikuti ProgramKali Bersih (Prokasih). Hasilnya menunjukkan bahwa elemen-elemen biaya sosial (*environment, energy, community, employee, dan product*) berpengaruh terhadap kinerja sosial (*social performance*). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Guthrie dan Parker (1990), Marbun (1991), Herad dan Bolce (1981), dan Erns & Erns (1971).

Penelitian ini menguji apakah biaya sosial (*social cost*) yang dikeluarkan perusahaan mampu meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) yaitu menekan berbagai bentuk klaim dan protes masyarakat akibat berbagai dampak yang dimunculkan perusahaan. Biaya sosial yang diuji dalam penelitian adalah

(1) biaya untuk mencegah dan konservasi kerusakan lingkungan; (2) biaya untuk penghematan dan konservasi energi; (3) biaya untuk membantu masyarakat sekitar; (4) biaya untuk peningkatan kesejahteraan, kesehatan, keselamatan tenaga kerja; dan (5) biaya untuk keberpihakan terhadap konsumen.

KAJIAN LITERATUR Teori Legitimasi

K e b e r a d a a n perusahaan ditengah masyarakat membutuhkan penerimaan oleh masyarakat. Operasi perusahaan membutuhkan sumberdaya agar operasinya dapat terjamin, seperti: tenaga kerja, bahan baku, serta sumberdaya lain. Sumberdaya tersebut berada di masyarakat (masyarakat yang memiliki), sehingga terdapat ketergantungan antara perusahaan dengan masyarakat. Disamping itu, perusahaan juga membutuhkan masyarakat untuk melemparkan produk yang dihasilkan.

M e m p e r h a t i k a n *linkage* antara perusahaan dengan masyarakat, dipandang penting perusahaan membangun legitimasi masyarakat. Dapat dibayangkan jika terjadi *illegitimacy*, dalam waktu yang

tidak lama perusahaan akan mengalami kehancuran.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Nor Hadi, 2009). O'Donovan (2002) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Deegan (2002) menyatakan legitimasi sebagai "...a system-oriented perspective, the entity is assumed to influence by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one

important means by which management can influence external perceptions about organisation".

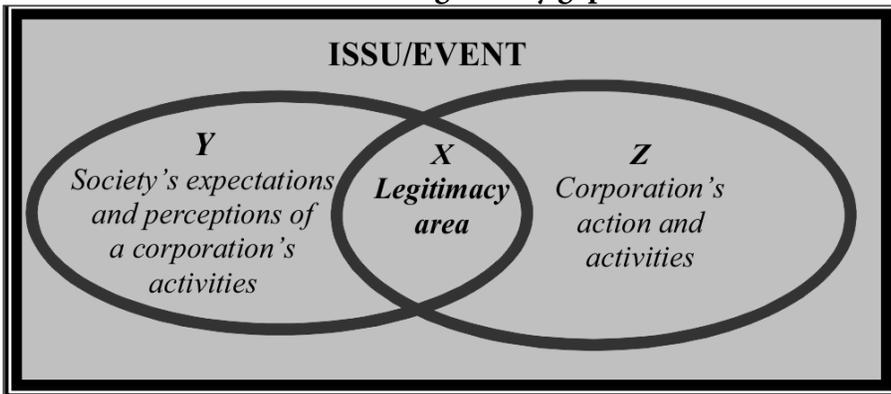
Definisi mengandung makna bahwa legitimasi merupakan satu satu sistem operasi perusahaan, dimana pengembangan perusahaan harus diikuti atau diorientasikan dengan pengembangan masyarakat (society).

Legitimasi pada prinsipnya bersifat dinamis, sedinamis ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan. Karena itu, perusahaan harus mengevaluasi baik produk, metode, dan tujuan.

Gary O'Donovan (2002) memberikan ilustrasi tentang teori legitimasi dalam bentuk posisi keterhubungan perusahaan dengan masyarakat berikut ini:

Gambar 1

Daerah Legitimacy gap



Sumber: Gary O'Donovan (2002)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa legitimasi merupakan bentuk hubungan atau keterkaitan antara perusahaan dengan masyarakat. Wilayah Y merupakan pengharapan *society* atas kehadiran atau keberadaan perusahaan. Wilayah Z merupakan pengharapan perusahaan atas investasi atau operasinya. Wilayah X merupakan kesesuaian (*congruence*) antara operasi perusahaan (*corporate activities*) dengan pengharapan masyarakat (*society's expectations*). Sedang wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian (*incongruence*) antara operasi perusahaan (*corporation's actions*) terhadap ekspektasi masyarakat (*legitimacy gap*). Semakin tinggi wilayah X berarti semakin tinggi legitimasi masyarakat terhadap perusahaan, sedang semakin kecil wilayah X menunjukkan sebaliknya. Cara yang ditempuh untuk meningkatkan wilayah X adalah dengan strategi legitimasi, salah satunya adalah dengan meningkatkan tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Memperhatikan karakter masyarakat yang selalu dinamis dan berpotensi pada pergeseran legitimasi pada perusahaan, maka manajemen harus

selalu mengevaluasi dan menyesuaikan sehingga terjadi keselarasan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Pattern (1992) berpendapat bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif, dengan cara: (1) melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan publik; (2) melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan; dan (3) melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Social Responsibility dan Social Performance

Legitimacy theory menjelaskan dengan jelas bagaimana pergeseran paradigma pengelolaan perusahaan dari *shareholder orientatiton* kearah *stakeholder orientation*. Apabila itu keniscayaanya maka praktik *social responsibility* menjadi sangat penting.

Menelisik dari sejarah, gema tanggungjawab sosial (*social responsibility*) muncul di era tahun 1960-

an. Gema social responsibility awalnya diramaikan dengan diterbitkan buku legendaris yang berjudul "Silent Spring" oleh Rachel Carson, seorang ibu rumah tangga yang sadar akan ancaman kesehatan atas betapa mematikan pestisida bagi lingkungan dan kehidupan. Sejak itulah, kesadaran dan perhatian terhadap masalah kesehatan lingkungan dan masyarakat semakin serius dan meluas.

Pada tahun 1966 juga muncul pemikiran yang lebih maju yaitu "The Future Capitalism" yang ditulis oleh Lester Thurow, bahwa kapitalis yang rujukan praktis korporasi tidak boleh berkuat hanya pada persoalan ekonomi (economic rational), namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan (social perspective) sebagai basis sustainable perusahaan (Wibisono, 2007). Selanjutnya, era 1970-an, terbitlah "The Limits to Growth" yang merupakan buku monumental ditulis oleh Club of Rome, mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak mempunyai keterbatasan dan kerentanan, sementara manusia bertambah secara eksponensial. Dengan demikian, eksploitasi alam harus dilakukan secara seimbang supaya pembangunan dapat

dilakukan secara berkelanjutan untuk generasi mendatang.

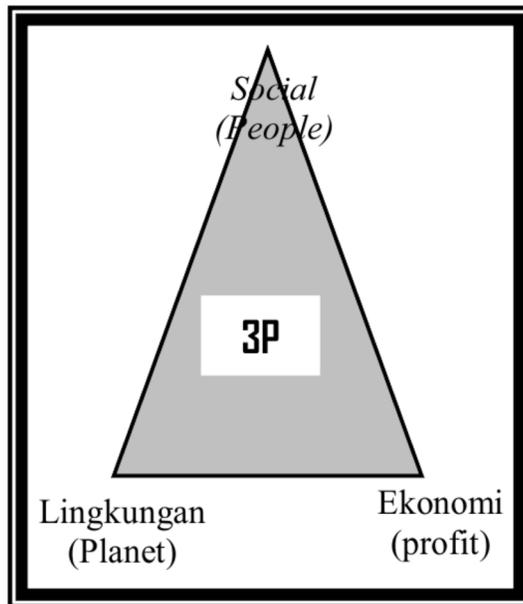
Sejalan bergulirnya kepedulian lingkungan, praktik social responsibility oleh perusahaan semakin tumbuh dan berkembang, yang semula diawali dari kegiatan yang bersifat philanthropy berkembang kearah kegiatan-kegiatan yang bersifat Community Development (CD). Di era 1980-an makin banyak perusahaan yang menggeser konsep tanggungjawab sosial (social responsibility) dari basis philanthropy kearah yang lebih produktif lewat community development (CD).

Konsep social responsibility yang sering dirujuk dalam berbagai kajian dan riset dinyatakan oleh John Eklington (1997) yang terkenal dengan "The Triple Botton Line" yang dimuat dalam buku "Canibalts with Forks, the Triple Botton Line of Twentieth Century Business". Logika dalam konsep tersebut menjelaskan bahwa sustainabilitas perusahaan dapat ditopang dengan prinsip 3P, yaitu perusahaan tidak boleh hanya memburu profit, namun juga harus menjamin keselarasan dan harmonisasi kepada masyarakat (people), serta turut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan

(planet). Konsep triple bottom line ini nampaknya sangat diterima dan direspon oleh banyak kalangan karena memiliki integrated logical.

Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan "Corporate social responsibility (CSR) is

Gambar 2
Konsep Triple Bottom Line



Sumber: Elkington dalam Wibisono (2007)

Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa tanggungjawab perusahaan berada pada tiga pilar yaitu tanggungjawab terhadap pencapaian profit, bumi (lingkungan), dan social atau masyarakat dalam artian luas. Dari sini nampak jelas bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab secara ekonomi, namun juga terhadap social baik berupa sosial kemasyarakatan maupun lingkungan.

about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society".

Definisi tersebut mengandung makna yang dalam yaitu apapun metode dan hasilnya, kegiatan operasional perusahaan tidak boleh mengorbankan atau berdampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kendatipun secara

konsep begitu indah dan ideal peran dan fungsi social responsibility, dalam tataran praksis tidak semudah yang dibayangkan. Sangat besar varian perusahaan melakukan tanggungjawab sosial perusahaan. Terdapat perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial sangat ideal dan luas cakupannya, tetapi terdapat perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial sebatas lames atau hanya sekedar memenuhi standar minimal aturan belaka.

Nor Hadi (2009) menunjukkan terdapat banyak faktor yang menjadi pemicu mengapa deviasi pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan sangat tinggi, antara lain: (1) pertimbangan trade of cost and benefit; (2) sulit mengukur direct impact terhadap kinerja keuangan perusahaan; (3) tidak ada parameter yang tunggal dan jelas tentang ukuran kinerja sosial (social responsibility performance).

Berkaitan dengan kinerja sosial (social responsibility performance) dekade terakhir telah menjadi perhatian dibanyak riset. Sebagian besar penelitian melihat social performance dilihat dari kegiatan apa yang telah dilakukan perusahaan terhadap

masyarakat, bukan dari sisi apa dampak yang dirasakan dan dinikmati masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini, mengembangkan pengukuran kinerja sosial (social responsibility performance) dari aspek effectiveness of social responsibility practice .

Mengukur kinerja social responsibility didasarkan pada efektifitas pelaksanaan social responsibility bagi masyarakat sejalan dengan legitimasi teori bahwa tingkat legitimasi masyarakat (community legitimacy) berada pada seberapa kecil tingkat tuntutan (klaim) masyarakat terhadap perusahaan (Gary O'Donovan, 2002).

U l m a n n dalam Belkaoui dan Karpik (1998) memberikan definisi "Social performance is the extent to which an organization meets the needs, exspection, and demands of certain external constituencies beyond those directly linked to the company's product market

Epstein dan Freedman (1994) membagi kinerja sosial (social performance) perusahaan kedalam: (1) *clean up their plants and stop environmental pollution;* (2) *improve the safety of its*

product; (3) pay higher dividends; (4) improve employee benefits; (5) monitor ethical conduct by company personnel; (6) establish child-care centers for employee use; (7) increase involvement in solving community problems like housing and education; (8) contribute more money to charity; improve programmes to benefit women; dan improve programs to benefit minorities.

Biaya Sosial (Social Cost)

Teori legitimasi sangat jelas posisi perusahaan dengan masyarakat yang memiliki interdependensi kuat. Disatu sisi peran diantara mereka saling membutuhkan, disisi lain akibat terjadi gap ekpektasi justru menjadi saling meniadakan akibatnya dapat memunculkan kondisi illegitimasi.

Kondisi semacam itu membutuhkan satu pareto optimal yang disebut dengan *social responsibility* dalam bentuk pengeluaran biaya sosial (*social cost*) sebagai wujud atensi dan tanggungjawab atas berbagai dampak langsung dan tidak langsung operasional perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan.

Evans and Sridhar (2002) mendefinisikan "*social cost: any cost, sacrifice, or deterrent to society (or to any element of*

society wether economic or non economic, internal external). Social cost include sacrifice for which compensation is made (such as service used and paid for) as well as deterrent not paid for (such a air pollution); any payment are treated sparetately as a benefit to society. (Traditionally the term social cost has been used to refer only to consumption to damage to society with no associated pecuniary cost to the affending or consuming entity, and thus not internalised by it, i.e., external diseconomies; the reader should be careful to note the broader, more inclusive meaning assignment here)"

Batasan tersebut diatas sangat jelas bentuk dan manfaat biaya sosia dalam kaitannya pelaksanaan *social responsibility* perusahaan. Biaya sosial merupakan biaya yang ditujukan untuk kepeberpihakan kepada masyarakat (*society*) dengan berbagai elemennya.

Zegal dan Ahmed (1984); Belkaoui dan Karpik (1998); Epstein dan Freedman (1994); Hall dan Jone (1991) membagi biaya social (*social cost*) kedalam: (1) biaya

lingkungan (pengendalian polusi, penelitian mengenai bahaya pencemaran, perlidungan efek pencemaran, konservasi energi, konservasi bahan baku, dukungan terhadap aksi penyelamatan lingkungan; (2) Tenaga kerja (jadwal pelatihan, fasilitas pendidikan, kesehatan dan standar keamanan, pensiunan, cuti, tenaga kerja minoritas, tenaga kerja wanita, serikat pekerja, kecelakaan, buletin pegawai, pembagian bonus; (3) produk (pemantauan keamanan pemakai produk, meningkatkan perhatian masyarakat, pengendalian kualitas; (4) keterlibatan terhadap masyarakat (sumbangan, mendukung terhadap kegiatan masyarakat, aktif terhadap kegiatan setempat, partisipasi dalam kegiatan pemerintah setempat dan laporan nilai tambah); dan (5) biaya untuk penghematan dan konservasi energi (penggunaan teknologi hemat energi, menciptakan sumber energi alternatif, menggunakan sistem manajemen ramah dan hemat listrik, menggunakan alat-alat hemat energi dan sejenisnya).

Kerangka Teoretik dan Hipotesis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji

(falsifikasi) teori legitimasi (legitimacy theory). Teori legitimasi menjelaskan bahwa keberadaan perusahaan ditengah lingkungan masyarakat membutuhkan legitimasi. Legitimasi tersebut muncul, karena eksistensi perusahaan membutuhkan masyarakat sebagai sumber resources dan sekaligus sebagai tempat dimana outputnya akan didistribusikan (Gary O. Donovan, 2002; Nor Hadi, 2009).

Gambar 3 berikut ini memberikan alur teoretis peningkatan legitimasi perusahaan lewat praktik social responsibility. Pada gambar tersebut menunjukkan kerangka teori legitimasi bahwa keberadaan perusahaan ditengah lingkungan harus memiliki ekualitas antara harapan perusahaan sebagai unit usaha dengan masyarakat selaku pemangku kepentingan.

Wilayah Y dan Z adalah wilayah incongruence, sedang X adalah wilayah congruence. Luasnya wilayah X, berarti tinggi keberpihakan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, yang hal ini menentukan tinggi atau rendahnya potensi klaim atau protes masyarakat. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan wilayah X adalah dengan praktik

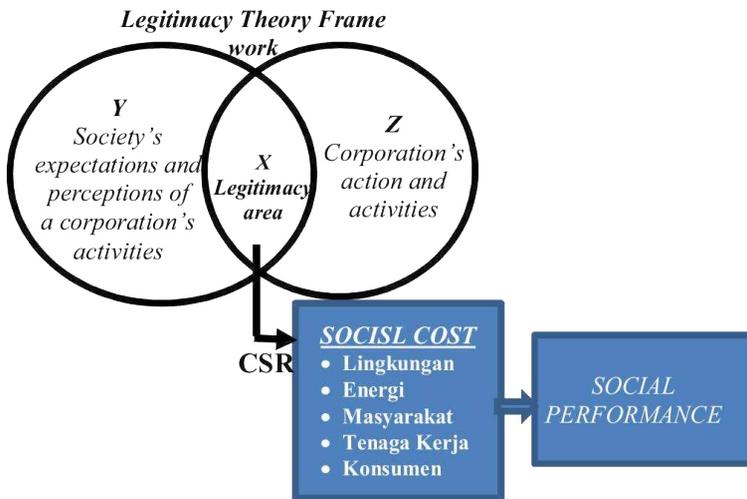
PERAN BIAYA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN....

social responsibility, yaitu peningkatan pembenanan biaya sosial (social cost) terkait keberpihakan konservasi lingkungan, penghematan energi, keberpihakan kepada kesejahteraan dan kesehatan tenaga kerja, dan biaya untuk menjamin kesehatan produk bagi konsumen. Biaya sosial (social cost) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan kineja sosial (social performance) yaitu rendahnya tingkata kalim atau protes masyarakat terhadap perusahaan.

Epstein dan Freedman (1994) meneliti biaya sosial baik terkait dengan lingkungan, energi, *community*, *employee*, *product* dan bentuk lainnya terhadap kinerja keuangan dan kinerja sosial dimana hasilnya masih belum konsisten. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut karena lokus, pengukuran, serta kontek yang berbeda.

Atas dasar logika teoretik tersebut diatas, hipotesis penelitian penelitian diketengahkan sebagai

Gambar 3
Kerangka Teoretik



Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian

Memed (2001); Nor Hadi (2009); Berkoui, dan Karpik (1998); Hall dan Jone (1991); Zegal dan Ahmed (1984);

berikut:
H₁: tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan lingkungan berpengaruh positif terhadap tingkat

- H₂: kinerja sosial perusahaan tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan penghematan dan konservasi energi berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan
- H₃: tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan masyarakat sekitar berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan
- H₄: tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan
- H₅: tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan kualitas produk dan jasa bagi konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik kuantitatif dengan maksud menguji teori legitimasi lewat hubungan variabel penelitian yaitu biaya perlindungan dan konservasi lingkungan, penghematan dan konservasi energi, biaya keberpihakan masyarakat, biaya keberpihakan tenaga kerja dan biaya keberpihakan

konsumen terhadap kinerja sosial (*social performance*).

Penelitian menggunakan data primer, yaitu pendapat responden tentang tingkat, konsistensi, dan kecenderungan pembenanan biaya sosial dengan berbagai pembagiannya, serta pendapat responden terkait tingkat klaim atau protes stakeholder (pemangku kepentingan) kepada perusahaan atas berbagai dampak operasi perusahaan (*social performance*).

Subyek Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan yang telah go publik di Bursa Efek Indonesia pada Industri manufaktur. Setelah dilakukan seleksi atas perusahaan yang berada di Industri manufaktur, ditemukan sebanyak 62 perusahaan yang memenuhi syarat untuk dimasukkan dan dianalisis dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data dilakukan survey dengan menggunakan instrumen (kuesionair) terhadap responden. Kuesioner didesain dengan menggunakan skala likert.

PERAN BIAYA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN....

Definisi Operasiol Variabel

Penelitian menggunakan lima variabel independen dan satu variabel dependem. Adapun operasional variabel tersebut adalah:

ENG : *Energy*;
CM : *Community*;
EPLY : *Employee*; CSN :
Consumen; dan e : *Error*

Variabel	Dimensi
<i>Social Performance</i>	Tingkat klaim (protes) dari pemangku kepentingan akibat dampak operasi perusahaan terkait lingkungan, energi, masyarakat, tenaga kerja dan produk/jasa (konssumen)
<i>Environment</i>	Kecenderungan, konsistensi, jenis, dan keseriusan perusahaan dalam dalam penganggaran dan pembebanan biaya untuk menjaga dan konservasi dampak lingkungan
<i>Energy</i>	Kecenderungan, konsistensi, jenis, dan keseriusan perusahaan dalam penganggaran dan pembebanan biaya terkait penghematan dan konservasi energi
<i>Community</i>	Kecenderungan, konsistensi, jenis, dan keseriusan perusahaan dalam penganggaran dan pembebanan biaya perhatian dan keberpihakan atau bantuan kepada masyarakat
<i>Employee</i>	Kecenderungan, konsistensi, jenis, dan keseriusan perusahaan dalam penganggaran dan pembebanan biaya terkait keberpihakan menjaga kesehatan, kemandirian, kesejahteraan pegawai
<i>Consumen</i>	Kecenderungan, konsistensi, jenis, dan keseriusan perusahaan dalam penganggaran dan pembebanan biaya terkait perlindungan konsumen

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan statistik regresi linier berganda (OLS) dengan formula:

$$SP: a + B_1 \text{ EVR} + B_2 \text{ ENG} + B_3 \text{ CMM} + B_4 \text{ EPLY} + B_5 \text{ CNS} + e$$

Dimana :

SP : *Social Performance*;

EVR : *Environment*;

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi *Social Cost*

Deskripsi jawaban responden atas kemauan dan tingkat komitmen perusahaan dalam mengeluarkan biaya sosial (*social cost*) baik terkait masalah lingkungan, efisiensi dan konservasi energi, kepedulian terhadap masyarakat sekitar, kepedulian

terhadap karyawan dan kepedulian konsumen sebagai wujud implementasi *social responsibility* dijelaskan dalam tabel berikut ini:

cost, dimana peta jawaban responden menunjukkan jawaban sangat sering (SS) 1.095, sering (S) 1.085, kadang-kadang (K) 432, pernah (P)

Tabel 1
Diskripsi Jawaban Responden Tentang
Social Cost

No	Klasifikasi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	K	P	TP
1	Environmental	251	219	38	23	
2	Energy	137	135	54	35	11
3	Community	132	287	270	112	67
4	Employee	371	241	25	32	13
5	Product	204	203	45	19	25
	Total	1095	1145	432	221	116

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel tersebut diatas menjelaskan peta jawaban responden terkait komitmen dalam menganggarkan dan membebankan *social*

221, dan tidak pernah (TP) 116. Sementara hasil perhitungan skor atas jawaban tersebut menunjukkan sangat tinggi.

Tabel 2
Perhitungan Skor Jawaban Responden
Social Cost

Jumlah Responden	62	
Jumlah Item	45	
Nilai ideal/Skor Tetinggi (62x45x5)	13,950	
Nilai Skor Terendah (62xx45x1)	2,790	
Posisi Jawaban Responden		
Sangat Sering (SS)	5,475	17.7
Sering (S)	4,340	17.5
Kadang-kadang (K)	1296	6.97
Pernah (P)	422	3.4
Tidak Pernah (TK)	116	1.87
Total	11,649	

PERAN BIAYA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN....

Keterangan :

* $\sum \text{jawaban perkelompok} \times \sum \text{responden} \times \text{bobot jawaban}$

** $\frac{\sum \text{jawaban lompk}}{\sum \text{jawaban}} \times 100\%$

Berdasar perhitungan *social cost* dalam tabel 2 tersebut menunjukkan nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 11.649. Artinya umumnya perusahaan responden memiliki ketersediaan dan komitmen dalam menganggarkan dan mebebaskan *social cost* dalam berbagai jenisnya sangat tinggi.

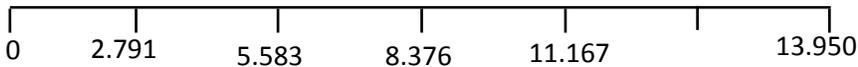
klaim yang terjadi atau dialami oleh perusahaan dari masyarakat akibat dampak yang ditimbulkan operasional perusahaan baik terkait dampak lingkungan, energi, masyarakat sekitar, tenaga kerja dan kmosumen menunjukkan sangat tinggi. Peta jawaban responden tentang *social performance* dijelaskan dalam tabel 3.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kinerja sosial (*social performance*) yang dicapai perusahaan sangat tinggi, yaitu tingkat komplain yang terjadi atau dialami

(11.649)

Sangat lemah

Sangat kuat



Deskripsi Social Performance

Deskripsi *social performance* berupa tingkat

perusahaan dari masyarakat sangat kecil (jarang sekali terjadi komplain). Hal itu ditujukkana jawaban responden yang menjawab

Tabel 3
Diskripsi Jawaban Responden Tentang Social Performance

No	Klasifikasi	Alternatif Jawaban				
		TP	P	K	S	SS
1	<i>Environmental</i> (7 dimensi)	371	51	8	4	0
2	<i>Energy</i> (6 dimensi)	209	126	16	17	4
3	<i>Community</i> (9 dimensi)	394	129	9	10	3
4	<i>Employee</i> (9 dimensi)	439	97	13	5	4
5	<i>Product</i> (5 dimensi)	290	65	11	5	1
	Jumlah	1703	468	57	41	12

Sumber: Data Primer Diolah

sangat sering (SS) sebanyak 12, sering (S) sebanyak 41, kadang-kadang (K) sebanyak 57, pernah (P) sebanyak 468 dan tidak pernah (TP) sebanyak 1.703. Jawaban responden tersebut, setelah dilakukan pen-skoran (rating) menunjukkan nilai sebagaimana dalam tabel berikut:

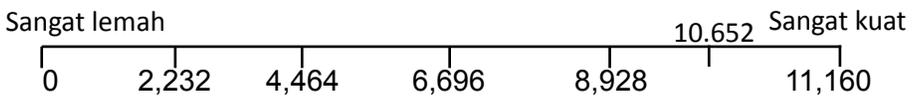
Tabel 4 tersebut diatas menunjukkan bahwa rating kinerja sosial (*social performance*) berada pada posisi sangat tinggi. Kondisi tersebut mengandung makna bahwa kinerja sosial (*social performance*) sangat tinggi, artinya selama ini jarang (kecil) perusahaan memperoleh

Tabel 4
Perhitungan Skor Jawaban Responden
Social Performance

Jumlah Item	36	
Jumlah Responden	62	
Nilai Jawaban Respondeni		
Nilai Ideal/Tertinggi	11,160	
Jumlah Skor Terendah	2,232	
Posisi Jawaban Responden		
Sangat Sering (SS)	12	0.19
Sering (S)	82	0.66
Kadang-kadang (K)	171	0.92
Pernah (P)	1,872	7.55
Tidak Pernah	8,515	27.5
	10,652	

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan :
 * $\frac{\sum \text{jawaban perkelompok}}{\sum \text{responden} \times \text{bobot jawaban}}$ komplain (tuntutan) dari stakeholder.
 ** $\frac{\text{lompk}}{\sum \text{jawaban}} \times 100\%$



Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Biaya Keberpihan Lingkungan Terhadap Kinerja Sosial

Elemen *social cost* pertama yang diuji adalah biaya keberpihan untuk pemeliharaan dan konservasi lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya ini berupa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mencegah terjadinya kerusakan lingkungan, pencemaran, polusi, reboisasi, sanitasi, bantuan kebersihan, investasi daur ulang limbah, dan biaya-biaya sejenisnya. Biaya ini diharapkan mengurangi dan mencegah pencemaran sehingga dapat mengurangi klaim atau tuntutan dari pemangku kepentingan. Hasil pengujian statistik ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 tersebut diatas menjelaskan tentang pengaruh *social cost* terkait lingkungan, dimana hasilnya menunjukkan nilai beta -0.640 dengan nilai t hitung sebesar 1.104 pada level signifikansi (Sig.) 0.274 yang berada diatas alpha 0.05. Melihat output statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihan menjaga lingkungan berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan" tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Hasil pengujian hipotesis tersebut mengandung makna bahwa kendatipun jawaban responden terkait keseriusan, konsistensi dan kemauan membebaskan biaya sosial

Tabel 5
Hasil Pengolahan Data

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	62.077	14.004		4.433	.000
EVR	.640	.580	.347	1.104	.274
ENG	-.770	.744	-.289	-1.034	.305
CMM	.232	.224	.184	1.036	.0304
EPLY	-.059	.395	-.027	-.150	.881
CSN	.110	.416	.047	.265	.792
R ² 0.046			*Sumber: Data Primer Diolah dengan Statistik		
F 0.582 Sig. 0.714 ^a					
Std. Error of the Estimate 13.97351					

(*social cost*) untuk lingkungan memiliki rating tinggi yaitu sangat sering (SS) 1.095, sering (S) 1.085 (lihat tabel 1) dengan skor reting sebesar 10,652 (lihat tabel 2) namun secara statistik menunjukkan tidak signifikan.

Mencermati hasil penelitian bukan berarti bahwa biaya pemeliharaan dan konservasi lingkungan tidak penting bagi perusahaan dan masyarakat. Lemahnya responsifitas masyarakat terhadap pengeluaran biaya lingkungan ini karena keterbatasan masyarakatAt terkait berbagai biaya lingkungan yang dikeluarkan perusahaan. Terlebih masyarakat kita umumnya bersikap *silent* dan permisif terhadap berbagai gejala atau dampak lingkungan, maka responsifitas menjadi lebih lemah.

Strategi yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan sosialisasi, menjamin keterlibatan masyarakat dalam kegiatan *social responsibility* lingkungan, serta edukasi kepada masyarakat sehingga efektifitas biaya sosial lingkungan menjadi lebih baik. Apapun faktanya, menjaga dan melestarikan lingkungan adalah tanggungjawab bersama, khususnya perusahaan sebagai pihak yang memiliki andil besar

pencemaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Memed (2001); Belkoui dan Karpik (1998); Hall dan Jone (1991) bahwa biaya lingkungan yang sifat *indirect effect* terhadap *community* sering sulit tersampaikan sehingga kurang memiliki kandungan *effectiveness*. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nor Hadi (2009). Perbedaan hasil penelitian Nor Hadi (2009) dengan hasil penelitian ini terletak pada konteks partisipan, dimana pada penelitian Nor Hadi (2009) melibatkan wawancara pada stakeholder dan ketika dilakukan penelitian telah terjadi pelibatan stakeholder dalam pelaksanaan praktik *social responsibility*, sehingga telah terjadi pembelajaran pada masyarakat.

2. Pengaruh Biaya Keberpihakan Energi Terhadap Kinerja Sosial

Dimensi *social cost* kedua yang diuji adalah pembebanan biaya keberpihakan terhadap upaya penghematan dan konservasi energi terhadap tingkat *social performance* perusahaan. Pembebanan biaya oleh perusahaan untuk kepentingan penghematan energi dengan berbagai

metode dan cara yang relevan serta upaya melakukan konservasi energi (*energy green*) diharapkan dapat mengurangi komplain dari stakeholder (*social performance*) menunjukkan tidak signifikan.

Perhitungan statistik untuk menguji hipotesis kedua "tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan penghematan dan konservasi energi berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan" menunjukkan nilai beta -0.770 dengan nilai t hitung -1.034 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.305 yang berada diatas alfa 0.05 (lihat tabel 5). Hal itu dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Hasil pengujian ini mengandung makna bahwa meskipun hasil survey menunjukkan *social cost* bidang energi tinggi yaitu Sangat Setuju (SS) sebanyak 1.095, Sering (S) sebanyak 1.085 (lihat tabel 1), dan setelah dilakukan perhitungan rating juga tinggi yaitu sebesar 11.649 (lihat tabel 2), bahkan hasil survey tentang kinerja sosial juga tinggi yaitu 10.665 (lihat tabel 4), faktanya hasil pengujiannya menunjukkan tidak signifikan (lihat tabel 5). Hal itu mengandung makna bahwa tingginya tingkat *social cost* bidang energi

(ketersediaan perusahaan melakukan konservasi dan penghematan energi) ternyata tidak berkorelasi dengan *social performance*. Kondisi seperti itu terjadi karena biaya sosial bidang energi merupakan jenis biaya *indirect effect*, sehingga variabilitas biaya tersebut sulit diketahui atau tertangkap oleh masyarakat. Disamping itu, *social cost* energi merupakan jenis biaya *insider* yang lebih terjadi dalam perusahaan. Karena itu, biaya jenis ini menjadi sulit dikaitkan dengan kinerja sosial (*social performance*) secara langsung

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Memed (2001); Deegan (2002); Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond (2005) menunjukkan bahwa biaya untuk konservasi dan penghematan energi (*energy green*) dapat meningkatkan kinerja sosial dan keuangan perusahaan. Akan tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian Nor Hadi (2009) yang menunjukkan bahwa biaya sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja sosial.

3. Pengaruh Biaya Keberpihakan Masyarakat Terhadap Kinerja Sosial

Elmen biaya sosial yang ketiga yang diuji adalah

biaya keberpihakan dan bantuan untuk masyarakat sekitar. Biaya ini dimaksudkan untuk memberikan bantuan sekaligus wujud perhatian untuk masyarakat sekitar, seperti bantuan pendidikan, kesehatan, olah raga, seni, khitanan massal, dan sejenisnya.

Hasil perhitungan statistik terkait apakah biaya sosial terkait dengan bantuan untuk masyarakat sekitar mempengaruhi kinerja sosial menunjukkan signifikan. Hal itu ditunjukkan nilai statistik dengan beta 0.232 dengan nilai t hitung 1.036 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.0304 yang berada dibawah alfa 0.05 (lihat tabel 5). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang dinyatakan "tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan masyarakat sekitar berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan" tidak saggup ditolak (hipotesis diterima).

Mencermati hasil penelitian mengandung makna bahwa keberpihakan terhadap masyarakat dengan berbagai jenis kegiatan yang sering disebut dengan bantuan sosial (*social responsibility*) memiliki kepekaan dan kerentanan terhadap munculnya kalim atau protes. Masyarakat adalah pihak yang

langsung atau tidak langsung harus menanggung akibat negatif industri, sementara perusahaanlah yang banyak memperoleh benefit. Nilai dan cakupan bantuan sosial akan langsung diterima masyarakat sehingga akan cepat direspon masyarakat (*direct effect*), wajar jika biaya sosial terkait dengan bantuan masyarakat sekitar berpengaruh positif terhadap kinerja sosial.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Memed (2001); Nor Hadi (2009); Subroto P. H. (2002); Trotman, K.T. & Bradley, G.W. (1981) menunjukkan bahwa bantuan untuk masyarakat sekitar merupakan tindak sosial penting karena memiliki kerentanan terhadap munculnya komplain dari masyarakat yang dapat mengganggu stabilitas operasional perusahaan.

4. Pengaruh Biaya Keberpihakan Tenaga Kerja Terhadap Kinerja Sosial

Elemen biaya *social cost* keempat yang diuji dalam penelitian ini adalah biaya bantuan dan keberpihakan terkait tenaga kerja. Biaya bantuan tenaga kerja merupakan biaya untuk menjamin kesehatan, keselamatan, kesejahteraan, bantuan keluarga, jaminan hari

tua, karir, jaminan promosi, diskriminasi, serta jenis biaya keberpihakan tenaga kerja lain. Biaya ini memiliki manfaat meningkatkan *emphathy* dan motivasi pegawai.

Perhitungan statistik untuk menguji pengaruh *social cost* tenaga kerja (*employee*) terhadap *social performance* menunjukkan tidak signifikan. Hal itu ditunjukkan hasil statistik dimana nilai beta -0.059, dengan nilai t hitung -0.150 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.881 yang berada diatas alpha 0.05 (5%) (lihat tabel 5). Hal itu berarti bahwa hipotesis keempat yang dinyatakan "tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan" tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis tersebut mengandung makna bahwa *social cost* bidang *employee* bukan tidak penting dalam mendorong terciptanya *social performance*, namun karena biaya keberpihakan tenaga kerja adalah diperuntukkan kepada tenaga kerja perusahaan, sementara perusahaan telah mekanisme penggajian, jaminan kesehatan, kecelakaan, promosi dan bentuk bantuan tenaga kerja lain terprogram dan kebijakan yang terstruktur dan

terstandar, maka variabilitas biaya bantuan untuk tenaga kerja menjadi kurang krusial dalam mendorong penciptaan *social performance*. Sebagian pegawai menganggap bahwa biaya sosial tenaga kerja bukan merupakan bagian dari *social responsibility*, biaya-biaya sosial tersebut merupakan bagian dari hak dan tanggungjawab hubungan antara pegawai dan manajemen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Memed (2001); Nor Hadi (2009); Subroto P. H. (2002); Deegan (2002); Friedman and Reed (1998) menunjukkan bahwa bantuan sosial (*social cost*) yang diperuntukkan tenaga kerja umumnya masuk dalam program terstruktur dengan kegiatan pemerintah. Karena itu, biaya tipe ini sulit dibedakan antara biaya sosial dengan biaya ketenagakerjaan. Wajar manakala biaya tipe ini kurang mampu menentukan penciptakan kinerja sosial.

5. Pengaruh Biaya Keberpihakan Konsumen Terhadap Kinerja Sosial

Biaya sosial kelima yang diuji dalam penelitian ini adalah biaya untuk keberpihakan konsumen. Biaya tipe ini merupakan wujud tanggungjawab perusahaan

terhadap konsumen, seperti biaya untuk menjamin kualitas produk dan jasa, biaya *after sales*, biaya jaminan produk halal, dan bentuk keberpihakan konsumen lain. Biaya ini memiliki kerentanan terhadap penciptaan legitimasi konsumen, serta menjamin kenyamanan dan keamanan konsumsi.

Pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai beta 0.110 dengan nilai t hitung sebesar 0.265 dan nilai signifikansi 0.792 yang berada diatas alpha 0.05. Hal itu berarti bahwa hipotesis kelima yang dinyatakan "tingkat pengeluaran biaya untuk keberpihakan kualitas produk dan jasa bagi konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja sosial perusahaan" tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak).

Kendatipun hasil survey tentang komitmen dan keberpihakan untuk membebaskan biaya sosial terkait keberpihakan

konsumen tinggi yaitu dengan rating 11,649 (lihat tabel 2), begitu juga nilai *social performance* juga tinggi yaitu dengan rating 10,652 (lihat tabel 4), namun faktanya hipotesis ditolak. Hal itu karena, kasus di Indonesia konsumen masih banyak yang belum memahami *social responsibility* yang melakat pada produk barang dan jasa. Misalkan, dalam produk terdapat label jaminan produk halal, jaminan *out of date*, komposisi bahan, atau bentuk jaminan yang diberikan produsen, namun umumnya konsumen tidak cukup sadar bahwa label-label tersebut merupakan bagian kegiatan *social responsibility*. Pada hal, jaminan kualitas produk tersebut memiliki kandungan biaya sosial yang tinggi. Karena itu wajar manakala biaya sosial tipe ini kurang berpengaruh terhadap pembentukan *social performance*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Memed (2001); Nor Hadi (2009); Subroto P. H. (2002); biaya sosial konsumen tidak berpengaruh. Hal itu karena, konsumen Indonesia cenderung *silent* dan permisif. Tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Deegan (2002); Ulmann (1985), Strand (1983) bahwa kepedulian terhadap konsumen memiliki kerentanan klaim atau protes. Bahkan cara *sales promotion girls* menyampaikan produk terhadap konsumen sangat menentukan tingkat penjualan. Dari situ sangat jelas letak kontradiksi riset yang sangat ditentukan oleh lokus dan kontek, termasuk pengukuran variabel penelitian.

PENUTUP **Kesimpulan**

Potret pelaksanaan *social responsibility* pada perusahaan-perusahaan di industri manufaktur sebagaimana dengan hasil penelitian menunjukkan perkembanganyang signifikan. Umum perusahaan telah

memahami dan melaksanakan tanggungjawab sosial dengan berbagai biaya sosialnya. Perusahaan juga menyadari bahwa tanggungjawab sosial memiliki manfaat bukan hanya secara sosial namun juga ekonomi, oleh karena itu tidak ada alasan untuk tidak melakukan tanggungjawab sosial.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social cost* yang meliputi biaya untuk *environmental*, biaya penghematan dan konservasi energi, biaya bantuan untuk masyarakat, biaya untuk keberpihakan kepada tenaga kerja, dan biaya keberpihakan konsumen ternyata yang berpengaruh signifikan hanya biaya sosial (*social cost*) bantuan masyarakat sekitar yang positif signifikan. Sementara keempat biaya sosial yang lain (*environment*, energi, *employee*, dan konsumen) menunjukkan tidak signifikan.

Fakta empiris menjustifikasi mengapa biaya sosial (*social cost*) untuk bantuan masyarakat sekitar berpengaruh signifikan terhadap penciptaan *social performance* bahwa biaya jenis ini memiliki karakter berbeda dengan bentuk biaya sosial jenis lain, yaitu sifat biayanya yang *direct effect* terhadap masyarakat, bantaun jenis ini juga langsung dapat

dinikmati masyarakat, serta mudah teridentifikasi dengan masyarakat. Hal itu berbeda dengan keempat jenis biaya sosial yang lain dimana sifatnya *indirect* dan *insider* sehingga sulit teridentifikasi langsung terhadap stakeholder.

Penelitian selanjutnya yang memiliki keinginan mengembangkan ditopik *social responsibility* disarankan untuk mengembangkan dalam hal:

1. Mengkaji sejauhmana efektifitas biaya sosial dalam mendorong peningkatan kinerja sosial, khususnya dalam memecahkan persoalan dampak yang nyata-nyata dirasakan oleh masyarakat dan lingkungan.
2. Mengembangkan pengukuran variabel *social responsibility* yang dititikberatkan pada sisi pemangku kepentingan sehingga dapat terpetakan harapan *social responsibility* versi pemangku kepentingan.
3. Mengembangkan model-model yang relevan digunakan untuk melaksanakan praktik *social responsibility*, karena menurut hasil penelitian pelaksanaan *social respoonsibility* belum sesuai dengan kebutuhan stakeholder.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, WF, and Monsen, RJ. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported an Methode of Measurement Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal* Vol. 22. 501-15.
- Adams, C.A. (2002). Internal Organiosational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting Beyond Current Theorizing. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol 15. No. 2.
- Belkaoui. A, and Karpik. P.G. (1989). Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 1, No.1.
- Deegan, C. (2002) Introduction-The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure-A Thepretical Foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15.182-311.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Botton Line of 21st aacaentury Business*. Oxford, Ux K: Capstone.
- Erns and Erns. (1973). *Social Responsibility Disclosure*. 1973 Survey, (Cleveland, OH,: Erns and Erns).
- Epstein and Freedman. (1994). Social Disclosure and The Individual Investors. *Accounting, Auditing & Accountability* Vol. 7. 94-109.
- Evans, J.H. III dan Sridhar, S.S. (2002). Disclosure Disciplining Mechanism: Capital Markets, Product Markets and Shareholders Ligitation. *Accounting eview*, Vol. 77:3. 113-115.
- Freedman, M. and Jaggi. (1988). An Analysis of The Association Between Pollution Disclosure and Economics Performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 1 No. 1. 6-20.
- Guthrie, J. and Parker, L.D. (1990). Corporate Social Disclosure

- Practice: A Comparative International Analysis. *Advances in Public Interest Accounting*. Vol. 3, No. 3.
- Hall, C. dan Jones, M. (1991). Social Responsibility Accounting: Myth or Reality?. *Management Accounting*. March. 34-35.
- Heard, J.E., and Bolce. W.J., (1981). The Political Significance of Corporate Social Reporting in The USA. *Accounting, Organizations and Society* Vol. 6, No. 3. 54-247.
- Johnson, H.I., (2006). *Disclosure of Corporate Social Performance*, Preger, Yew York.
- Leung Luk, C. Yau. Oliver H.M. Tse. Alan CB. Sin. Leo. Chow. Raymond. (2005). Stakeholders Orientation and Business Performance: The Case of Service Companies in China. *Journal of International Marketing*. 1069031X, Vol. 13.
- Lindblom, C.K. (1994). The Implications of Organisational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. *Paper Presented at the Critical Perspectives of Accounting Conference*. New York.
- Mathews, M.R., (1997). Twenty-five years of Social and Environmental Accounting Research, is There a Silver Jubilee to Celebrate?. *Accounting, Auditing and Accountability* Vol. 10:4. 481-531.
- Manurung, Robert. Agustus (2008). Haram Hukumnya Terima CSR dari Korporat Perusak Lingkungan dan Pelanggaran HAM. *AyomerdekA-Mozilla Firefox*.
- Marbun, B.N. (1991). *Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Kaitannya dengan Pasal 33 UUD 1945, Konglomerat dan Sepak Terjangnya, Kwik Kian Gie dan B.N. Marbun*. Pustaka Sinar Harapan Jakarta.
- Memed Sueb, (2001). *Pengaruh Akuntansi Sosial terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia*. Disertasi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Nor Hadi, (2009). *Interaksi Biaya Sosial, Kinerja Sosial, Kinerja*

Keuangan, dan Luas Pengungkapan Sosial "Uji Praktik Social Responsibility Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Indonesia"
Disertasi Universitas Diponegoro. Tidak di Publikasikan.

Nor Hadi. (2001). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Sukarela pada Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta*. Tesis S-2 Magister Sain Akuntansi Undip Semarang.

O' Donovan, G. (1999). Managing Legitimacy Though Increased Corporate Environmental Reporting: An Exploratory Study. *Interdisciplinary Environmental Review* Vol. 1. No. 1. 63-99.

O'Donovan, G. (2002). Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 15. No. 3. 344-371.

Patten, D.M. (1992). Intra-industry Environmental Disclosure in Response to the Alaskan Oil Apill: A Note on Legitimacy Theory. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 15. 471-475.

Subroto. P.H. (2002). *A Correlational Study of Corporate Social Responsibility and Financial Performance an Empirical Survey Toward Ethical Business Practice in Indonesia*. Dissertastion Caprella University.

Strand, R. (1983). A System Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment. *Academy of Management Review* Vol. 8. 90-96.

Trotman, K.T. & Bradley, G.W. (1981). Associations Bewtween Social Responsibility Disclosure and Characteristics of Companies. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 6. 355-362.

Ullmann. A.R, (1985), Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firm. *Academy of Management*. Vol.

10. No, 3, 540-557

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publishing. Jatim.

Watt, R.L. dan Zimmerman.J.L. (1986). *Positive Accounting Theory*. Prentice Hall,

Zegal and Ahmed. (1984). Comporison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firm. *AAAJ*. 3.1.