

ORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IMPLIKASI STAKEHOLDER DAN LEGITIMACY GAP DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN

Marsella Eka Puspita

Fakultas Eekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung
linda.wati@machung.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian menjelaskan beberapa signifikansi teori dalam proses pembentukan lahirnya konsep CSR bagi perusahaan. Tanggung jawab dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR menjadi sinyal yang diberikan pihak manajemen kepada seluruh *stakeholder* termasuk calon investor mengenai prospek perusahaan di masa depan serta menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan atas kepeduliannya terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Perbedaan kepentingan antara masyarakat dan perusahaan terhadap penilaian dan harapan melahirkan *legitimacy gap*. Secara teoretikal konsep dapat dijelaskan bahwa pengungkapan CSR oleh pihak perusahaan dapat meminimalkan *Legitimacy gap*.

Kata-kata Kunci: CSR, *Stakeholder theory*, *Legitimacy gap*, Kinerja perusahaan, Nilai perusahaan

Abstract

This study purpose explanation some of the significance theories in order to establishing the CSR concept for the company. This responsibility is communicated by the company to its stakeholders through the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR). CSR is provided by the management to stakeholders, potential investors about the future company's prospects and show the company's value by the impact on the economic, social and environment from its activities. The differences of interest between company and societies in term of valuation and expectations created the legitimacy gap. In the theoretical concepts explained CSR disclosure by the company can minimize the legitimacy gap.

Keywords: CSR, *Stakeholder theory*, *Legitimacy gap*, *Corporate Performance*, *Corporate Value*

PENDAHULUAN

Dalam konsep *sustainability development*, keberlanjutan suatu perusahaan bergantung pada seberapa besar perusahaan dapat bertanggungjawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. Tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab sosial dan tanggung jawab financial. Tanggung jawab kemudian dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR menjadi sinyal yang diberikan pihak manajemen kepada seluruh *stakeholder* termasuk calon investor mengenai prospek perusahaan di masa depan serta menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan atas kepeduliannya terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan tersebut. Perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat menyebabkan pergeseran legitimasi (Lindblom, 1994) dan perusahaan dituntut untuk peka dan mampu menyesuaikan perubahan tersebut sehingga keberlanjutan perusahaan akan terjamin. *Social responsibility* dan *social disclosure* dapat menjadi cara untuk mengurangi tekanan dari *stakeholder* yang muncul akibat adanya *legitimacy gap*. Selain itu, protes yang berasal dari *stakeholders* akan berdampak pada eksistensi dan stabilitas operasional perusahaan.

Oleh karena itu pengungkapan CSR sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk meminimalkan *legitimacy gap* melalui peningkatan kesesuaian antara operasional perusahaan dan pengharapan masyarakat.

Menurut Patten (1990) pengungkapan CSR dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam hal pendanaan yang didasarkan atas kecenderungan investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik, praktik terhadap karyawan yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan dengan *stakeholder* didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan kriteria di atas memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan *stakeholder*, memiliki visi yang jauh ke depan dan mampu mengenali *warning signals* (Kurnianto, 2011: 22).

Penelitian yang dilakukan oleh Lindgreen, *et.al* (2009) yang berjudul *Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of US Organization* secara empiris membuktikan bahwa *economic performance* merupakan determinan yang paling penting dalam penerapan kebijakan-kebijakan CSR di Amerika Serikat sedangkan *stakeholder environments* dan *institutional environments* memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara pengungkapan CSR dan harga saham (Rowley & Berman, 2000). Selain itu, Fiori, *et.al* (2007) membuktikan bahwa pengungkapan yang dilakukan perusahaan terkait dengan tenaga kerja memiliki dampak positif terhadap harga saham dan menyatakan bahwa dimensi *community* di dalam CSR memiliki dampak positif terhadap *stock return* meskipun tidak secara signifikan (Brammer, *et.al*, 2006). Sedangkan, penelitian yang dilakukan Mishra & Suar (2010) menyatakan bahwa kebijakan perusahaan yang memperhitungkan faktor seperti *ethical advertising standard*, kesehatan konsumen dan keamanan penggunaan produk dapat meningkatkan citra perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Stakeholders memiliki kriteria kepuasan yang berbeda-beda terhadap perusahaan (Certo dan Certo, 2006). Penekanan berlebihan pada kebutuhan satu kelompok *stakeholders* dapat memberikan penilaian negatif pada reputasi perusahaan (Lindgreen, *et.al*, 2009). Hal ini disebabkan karena *stakeholder* termasuk di dalamnya masyarakat dapat memberikan dampak terhadap citra dan reputasi perusahaan yang akan berimbas pada pendapatan perusahaan (Harrison dan St John, 1996). Sehingga, peningkatan reputasi perusahaan dapat terwujud apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kepentingan seluruh stakeholdernya (Dickinson, *et. al*, 2010)

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengungkapan CSR telah menjadi salah satu sarana untuk menjamin keberlanjutan bagi perusahaan. Konsekuensi sosial dan lingkungan yang ada untuk saat ini dan masa datang telah menjadi salah satu faktor pertimbangan baru dalam pengambilan keputusan investasi oleh investor selain faktor keuangan. Pengungkapan CSR menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan (*corporate value*), dan hal ini akan tercermin dalam peningkatan harga saham sebagai bentuk atas reaksi investor setelah pengumuman tersebut diterima selain untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Oleh karena itu paper ini di fokuskan pada penjelasan tentang implikasi teoritikal konseptual dari beberapa teori yang memiliki signifikansi atas terbentuknya CSR di dalam sebuah perusahaan sebagai salah satu indikator penting dari pengungkapan kinerja perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.

Apa Itu Csr?

Pengertian CSR lebih banyak menitik beratkan pada pemahaman tentang komitmen perusahaan untuk menjamin keberlanjutannya tidak hanya berorientasi pada pencapaian dari segi finansial namun juga menjaga hubungan yang serasi dan seimbang dengan nilai, norma,

budaya masyarakat setempat dan lingkungan. The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

"Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large."
(*Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*, 3)

Definisi CSR menurut United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) dalam website resminya www.unido.org menekankan penjelasan tersebut sebagai:

"Corporate Social Responsibility is a management concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and interactions with their stakeholders. CSR is generally understood as being the way through which a company achieves a balance of economic, environmental and social imperatives ("Triple-Bottom-Line- Approach"), while at the same time addressing the expectations of shareholders and stakeholders."

Menurut Friedman (1970) di dalam *New York Times Magazine* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* adalah:

"a 'fundamentally subversive doctrine' in a free society and have said that in such a society, 'there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as its stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without a deception or fraud."

Beberapa definisi dari CSR menjelaskan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007). Menurut Kotler dan Lee (2005) menganggapnya sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Indonesia sebagai negara yang terdiri dari berbagai perpaduan kebudayaan dan lingkungan, menyadari pentingnya untuk menjaga lingkungan khususnya bagi perusahaan yang kegiatannya berkaitan erat dengan lingkungan. Sebelum tahun 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih bersifat sukarela. Hal ini yang kemudian mendasari pemerintah Indonesia pada tahun 2007 mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sedangkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Dengan demikian CSR dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik. Pengungkapan CSR kemudian menjadi media bagi perusahaan untuk memberikan informasi dari berbagai aspek selain keuangan seperti aspek sosial dan lingkungan yang tidak dapat dijelaskan secara tersirat dalam setiap komponen dalam laporan keuangan perusahaan kepada *stakeholder* maupun *shareholder* perusahaan.

Konsep *The Triple Bottom Line*

Sejalan dengan berkembangnya waktu, pemahaman arti dan manfaat nilai usaha dalam bisnis mengalami pergeseran konsep bisnis dari *single P* yaitu *profit* menjadi 3P (*Triple Bottom Line*) yaitu *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. *Triple Bottom Line* telah menjadi pilar untuk mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan (Elkington, 1997), dan membangun keunggulan bersaing yang menjadi bagian dari strategi perusahaan (Porter dan Kramer, 2006). Perusahaan konsultasi *Sustainability* yang didirikan Elkington tahun 1987 mendeskripsikan konsep *The Triple Bottom Line* di dalam konsep pelaporan keuangan sebagai berikut.

“The triple bottom line focuses corporations not just on the economic value they add, but also on the environmental and social value they add—and destroy. At its narrowest, the term ‘triple bottom line’ is used as a framework for measuring and reporting corporate performance against economic, social and environmental parameters”. (Sustainability, 2015).

Konsep ini kemudian memuat pengertian bahwa bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga mampu menyejahterakan orang (*people*) dan mampu menjamin keberlangsungan hidup *planet* yang dalam hal ini adalah bumi (Nugroho, 2007). Keuntungan (*profit*) merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Dalam kerangka keberlanjutan, keuntungan hanya dilihat sebagai manfaat ekonomi yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Selain itu, *profit* dalam konsep ini lebih dari sekedar keuntungan namun lebih pada *fair trade* dan *ethical trade* dalam berbisnis.

Keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan tidak terlepas dari adanya dukungan masyarakat (*people*). Hal ini menempatkan masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan. Operasi perusahaan yang berpotensi memberi dampak kepada masyarakat membuat perusahaan perlu berkomitmen untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu, *people* dalam konsep ini juga menekankan pentingnya praktik bisnis suatu perusahaan yang mendukung kepentingan dari tenaga kerja. Dengan melakukan CSR, perusahaan telah melakukan investasi masa depan dan sebagai timbal baliknya masyarakat juga akan ikut serta dalam menjaga eksistensi dari perusahaan.

Seluruh kegiatan perusahaan bersentuhan langsung dengan lingkungan (*planet*) dan lingkungan sering kali terancam karena minimnya kepekaan yang muncul untuk menjaga keseimbangan lingkungan. Hubungan perusahaan dan lingkungan adalah hubungan sebab akibat yaitu jika perusahaan tetap menjaga kelestarian dan keseimbangan alam maka perusahaan akan memperoleh keuntungan lebih seperti ketersediaan sumber daya yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan hal yang sebaliknya akan terjadi apabila perusahaan melalaikan kelestarian dan keseimbangan alam. Mengurangi hasil limbah produksi dan mengolah kembali menjadi limbah yang aman bagi lingkungan, mengurangi emisi CO₂ dan melakukan

penghematan energi terutama untuk energi yang tidak bisa diperbaharui merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keseimbangan lingkungan tersebut.

Dalam konsep 3P, perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* yaitu semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dibandingkan kepentingan *shareholder* atau para pemegang saham. Konsep ini yang kemudian menjadi landasan utama dalam mengaplikasikan program CSR pada sebuah perusahaan yang didalamnya terdapat tiga kepentingan yang menjadi satu tujuan utama dari tanggung jawab sosial perusahaan. Apabila perusahaan mampu menyinergikan ketiga aspek tersebut untuk mencapai visi dan misi perusahaan maka keberlanjutan perusahaan di masa depan akan terjamin.

Model Csr

Terdapat beberapa model yang mendasari sekaligus memperdebatkan tentang CSR, yaitu model Neoklasik Ekonomi, model Filosofi Moral dan model Hibrid. Ketiga model tersebut merupakan model pendekatan untuk dipakai sebagai dasar pemahaman perlunya mengaplikasikan pengungkapan kinerja perusahaan melalui strategi CSR, khususnya model pendekatan yang tepat adalah menggunakan model Hibrid (Carroll, 1991). Pendekatan yang menggunakan Model Neoklasik menyatakan bahwa antara CSR dan Kinerja Perusahaan atau kinerja ekonomi perusahaan memiliki hubungan negatif karena perusahaan menghadapi beberapa ketidakunggulan kompetitif dari adanya keterbatasan biaya (Aupperle *et.al*, 1985). Disisi lain, pendekatan dari Model Filosofi Moral menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada *shareholder* namun juga kepada *stakeholder* (Friedman, 1970) serta tidak terdapat hubungan antara CSR dengan kinerja perusahaan karena tanggung jawab perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan namun juga kesejahteraan sosial.

Di antara kedua model tersebut, muncul pendekatan dengan model Hibrid yang menyatakan bahwa penggabungan dari CSR dapat menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif pasar untuk perusahaan, sesuatu yang dapat menjadi bagian dari *trade-mark* bagi perusahaan saat ini dan di masa mendatang (Carroll, 1991). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan tarif minimum melalui aktivitas strategi yang disebut CSR.

Stakeholder Theory Pada Csr

Pengungkapan informasi keuangan, sosial, dan lingkungan merupakan dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya dan menyediakan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mengubah persepsi dan ekspektasi (Adam dan McNicholas, 2007). Pengungkapan tersebut dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para *stakeholder* serta mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka *stakeholder* akan semakin memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan perusahaan.

Konsep tentang tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak tahun 1970an dan secara umum dikenal dengan *stakeholder theory*. Istilah *stakeholder* diperkenalkan pertama kali oleh *Standford Research Institute* (SRI) di tahun 1963 (Freeman, 1984). Menurut Freeman (1984: 46), *stakeholder* didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi tujuan organisasi tersebut. Kemudian, Freeman (2010: 32) menambahkan bahwa:

“The stakeholder concept was originally defined as “those groups without whose support the organization would cease to exist.” The list of stakeholders originally included shareowners, employees, customers, suppliers, lenders and society.”

Pengertian *stakeholders* dapat dijelaskan berdasarkan pengklasifikasiannya. Menurut Kasali (2005) mengklasifikasikan stakeholder menjadi beberapa jenis yaitu; *Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholders*) sedangkan penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat dan pemerintah termasuk dalam *stakeholders* eksternal karena *stakeholders* iniberada di luar lingkungan organisasi. *Stakeholders* primer merupakan *stakeholders* yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan *stakeholders* sekunder merupakan *stakeholders* kurang penting, sedangkan *stakeholders* *marjinal* merupakan *stakeholders* yang sering diabaikan oleh perusahaan (Hadi, 2011: 110).

Menurut Kasali (2005), karyawan dan konsumen merupakan *stakeholders* tradisional karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang dan diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial. *Stakeholders* *proponents* merupakan *stakeholders* yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholders* *opponents* merupakan *stakeholders* yang tidak memihak perusahaan, sedangkan *stakeholders* yang tak peduli lagi terhadap perusahaan disebut *stakeholders* *uncommitted*. *Silent majority stakeholders* dan *vocal minority stakeholders* dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara aktif (*vocal*) namun ada pula yang menyatakan secara pasif (*silent*) (Hadi, 2011).

Selain itu Certo dan Certo (2006) dalam Lesmana dan Tarigan (2014: 108) membagi *stakeholder* pada perusahaan beserta kriteria kepuasan yang hendak dipenuhi oleh perusahaan sebagai berikut.

Tabel 1
Stakeholder pada Perusahaan dan Kriteria Kepuasan

Stakeholder	Kriteria Kepuasan Stakeholder
Pemerintah	Perpajakan, PPN, Undang-Undang, Pekerjaan, Pelaporan jujur,
Pelanggan	Nilai Pelanggan, Kualitas, Layanan pelanggan, Produk etis
Supplier	Penyedia produk dan jasa yang digunakan dalam produk akhir
Kreditor	Skor kredit, Kontrak baru, Likuiditas
Masyarakat	Pekerjaan, Keterlibatan, Perlindungan lingkungan, Saham,
Serikat Pekerja	Kualitas, Perlindungan pekerja, pekerjaan
Pemilik	Profitabilitas, Umur panjang, Pangsa pasar, Berdiri pasar,
Investor	Pengembalian investasi, pendapatan

Sumber: Certo dan Certo (2006: 365-72)

Dalam teori *Stakeholder*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri serta hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya yang dalam hal ini terdiri atas pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain. Jadi, dapat dikatakan bahwa keberadaan dan keberlangsungan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Perkembangan Teori Stakeholder

Perkembangan teori *stakeholder* diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha. Menurut Budimanta, *et.al* (2008) terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. Perbedaan yang mendasar dari kedua pendekatan tersebut terlihat dari segi penekanan bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan.

“Old-corporate relation menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah yang setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Hubungan dengan pihak di luar perusahaan hanya bersifat jangka pendek dan sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatn bersama. Pendekatan yang memunculkan banyak konflik bagi perusahaan dikarenakan perusahaan secara tidak langsung memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Pendekatan *New-corporate relation*, menitikberatkan padakolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya. Hubungan perusahaan dengan *internal stakeholders* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatn bersama sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendekatan *new-corporate relation* mengeliminasi jarak diantara para *stakeholder* perusahaan. Perusahaan tidak lagi mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini, arah dan tujuan perusahaan bukan lagi berorientasi pada menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*)”.

(Lesmana dan Tarigan, 2014: 108).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mengatakan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* baik dari internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda dari setiap *stakeholder* yang ada. CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

Legitimasi Pada Csr

Teori Legitimasi merupakan teori lain yang melandasi CSR serta berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Legitimasi akan mengalami pergeseran seiring dengan perubahan lingkungan dan masyarakat tempat perusahaan berada (Dowling dan Pfeffer, 1975: 122).

“Legitimacy is a condition or a status which exists when an entity’s value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part”.

Perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia merupakan salah satu contoh yang melatarbelakangi pergeseran dari legitimasi (Lindblom, 1994: 13-16).

“Legitimation may involve bringing the organization’s output, methods, and goals into conformity with popular views of what is appropriate. The corporation may decide that no adjustment in organization output, methods, and goals is appropriate. Legitimation may proceed by identifying organizational output, methods, and goals with the popular perception of what is appropriate without any attempt at actual conformity. Legitimation efforts may result in a strategy wherein the organization attempts to bring popular views into conformity with organizational output, methods, and goals”.

Menurut Deegan, *et.al* (2002: 319-320) dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktifitasnya jika pihak manajemen menganggap bahwa hal tersebut adalah yang diharapkan oleh komunitas seperti yang diungkapkan berikut.

“Legitimacy theory relies upon the notion of a social and on the maintained assumption that managers will adopt strategies, inclusive of disclosure strategies, that show society that the organization is attempting to comply with society’s expectations (as incorporated within the social contract)”. Moreover, “Community expectations are not considered static, but rather, change across time thereby requiring organisations to be responsive to the environment in which they operate. An organisation could, accepting this view, lose its legitimacy even if it has not changed its activities from activities which were previously deemed acceptable (legitimate)”

Sehingga perusahaan akan terus berupaya untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dari tempat perusahaan berada (Deegan, 2004). Selain itu, Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat yang akan menjadi manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (O’Donovan, 2002: 344) yang diungkapkan sebagai berikut.

“Legitimacy theory is based on the idea that in order to continue operating successfully, cooperation must act within the bound of what society indentifies as socially acceptable behavior”

Perbedaan antara nilai perusahaan dengan nilai masyarakat sering diartikan sebagai *“legitimacy gap”* yang akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam melanjutkan kegiatan usahanya (Lesmana dan Tarigan, 2014: 108). Apabila operasi perusahaan (*corporate activities*) sesuai dengan pengharapan masyarakat (*society’s expectations*) maka akan terjadi kesesuaian termasuk kesesuaian pada nilai sosial dan norma dan sebaliknya.

“A potential problem arises if one is to test which tactics are used to maintain legitimacy. A distinction needs to be made between corporations with different levels of legitimacy to maintain. If a corporation is accepted as a good corporate citizen, acts responsibly or even in a proactive manner in regard to social issues,

the public will have certain expectations in relation to the organization's social and environmental activities. The less "legitimacy" an existing organization has to begin with, the less it needs to maintain" (O'Donovan, 2002: 350)

O' Donovan (2002) dalam Grahovar (2011: 6) menyatakan bahwa:

"The legitimacy gap may arise due to different reasons: company's performance change while societal expectations remain the same; societal expectations change but company performance remains the same both organization and societal expectations change but in opposite directions. To reduce the legitimacy gap companies may adopt tactics and disclosure approaches". (O'Donovan, 2002)

Seperti yang telah diungkapkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa akan timbul 3 (tiga) hal yang menyebabkan *legitimacy gap* terjadi yaitu, pertama adalah ada perubahan dalam kinerja perusahaan, tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah. Perusahaan yang sebelumnya melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara rutin kemudian menghentikan pelaksanaan program tersebut dengan berbagai alasan. Masalah legitimasi kemudian muncul karena terjadi perubahan kinerja perusahaan namun di sisi lain masyarakat telah bergantung pada program rutin tersebut dan tidak ingin dihentikan.

Kedua, adalah kinerja perusahaan tidak berubah namun harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan sudah berubah. Masyarakat mengharapkan perusahaan untuk memberikan kepedulian lebih dari sekedar sumbangan kemanusiaan seperti jaminan hidup dengan membuka kesempatan bagi masyarakat lokal untuk bekerja di perusahaan tersebut. Sedangkan perusahaan menganggap bahwa dengan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar tidak akan memberikan efek positif bagi perusahaan karena adanya keterbatasan pendidikan sehingga hal tersebut tidak dilakukan.

Kemudian ketiga adalah kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda atau ke arah yang sama dalam waktu yang berbeda. Perusahaan menggunakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja di perusahaan tersebut karena dianggap lebih murah dan saat itu angka pengangguran di lingkungan tersebut berkurang. Namun kemudian perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja dan yang terkena dampak adalah masyarakat lokal yang bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan mengganti tenaga kerja manusia menggunakan mesin karena dianggap lebih menguntungkan bagi perusahaan dan dapat mengurangi beban perusahaan. Masyarakat menerima keputusan tersebut dan berharap perusahaan tetap membantu kehidupan mereka yang selama ini ditopang dari upah yang diberikan perusahaan dengan memberikan bantuan pembiayaan usaha kecil menengah bagi masyarakat. Masalah legitimasi muncul ketika perusahaan tidak memenuhi harapan mereka tersebut.

Selain itu, berdasarkan pernyataan yang sebelumnya diungkapkan oleh O' Donovan (2002) dalam Grahovar (2011) *Legitimacy gap* dapat dikurangi dengan meningkatkan kesesuaian pada operasi perusahaan dan pengharapan masyarakat salah satunya dengan cara meningkatkan *social responsibility* dan *social disclosure*. Adanya *legitimasi gap* sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara aktifitas operasi perusahaan terhadap ekspektasi masyarakat memunculkan tekanan dari *stakeholders*. Legitimasi dari *stakeholders* sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya legitimasi gap memiliki potensi besar terjadinya protes dari *stakeholders* terhadap perusahaan yang berdampak pada eksistensi perusahaan dan mengganggu stabilitas operasional dan berakhir pada profitabilitas.

Legitimasi dianggap sebagai cara untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu organisasi yang dicapai melalui tindakan organisasi yang sesuai aturan dan dapat diterima

secara luas oleh masyarakat (O'Donovan, 2002). Namun, perusahaan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan hanya untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat atas aktivitas perusahaan yang dilakukan (Ghozali dan Chariri, 2007) dan bukan sebagai bentuk kesadaran atas tanggung jawabnya terhadap masyarakat atas aktivitas perusahaan yang dilakukan. Perusahaan memiliki kontrak sosial dengan masyarakat di lingkungan bisnisnya dan melalui pengungkapan tersebut diharapkan perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Reverte (2009) juga mendukung pendapat tersebut bahwa secara eksplisit teori legitimasi mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang membuat perusahaan sepekat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial yang dilakukan. Melalui pengungkapan tersebut, diharapkan perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat dari Guthrie dan Parker (1989) dalam Faisal, *et.al* (2012: 21).

“Legitimacy theory relies on the notion that the legitimacy of a business entity to operate in society depends on an implicit social contract between the business entity and society.” (Guthrie & Parker, 1989)

Suatu legitimasi dapat diperoleh ketika terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan sehingga, ketika terjadi pergeseran yang menuju ketaksesuaian, maka hal tersebut akan mengancam legitimasi dari perusahaan (Deegan, *et.al*, 2002). Dengan adanya kontrak sosial yang bersifat implisit antara perusahaan dan masyarakat, pengungkapan CSR dapat menjadi media komunikasi diantara keduanya yang diharapkan dapat memperbaiki legitimasi perusahaan, meningkatkan keuntungan perusahaan di masa yang akan datang dan memastikan *going concern* perusahaan.

Hubungan Csr Dengan Kinerja Perusahaan

Jensen & Meckling (1976: 9) mendefinisikan hubungan signifikansi antara keagenan sebagai kumpulan kontrak (*nexus of contract*) antara pemilik sumber daya ekonomis (*principal*) yang mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada manajer sebagai *agent* untuk mengatur penggunaan dan pengendalian dari sumber daya tersebut. Hubungan keagenan dapat timbul antara pemegang saham dengan manajer (Brigham dan Houston, 2006). Masalah keagenan akan muncul apabila manajer menempatkan tujuan dan kesejahteraan mereka sendiri pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan kepentingan pemegang saham. Masalah keagenan potensial terjadi apabila proporsi kepemilikan atas saham perusahaan kurang dari seratus persen sehingga manajer cenderung bertindak untuk mengejar kepentingannya sendiri dan bukan memaksimalkan nilai perusahaan dalam mengambil keputusan pendanaan (Jensen dan Meckling, 1976).

Masalah keagenan juga terjadi antara pemegang saham (melalui manajer) dengan kreditur. Kreditur memiliki klaim atas sebagian dari arus kas perusahaan untuk pembayaran bunga dan pokok utang serta klaim atas aset perusahaan saat perusahaan mengalami kebangkrutan. Pada saat perusahaan mengalami kebangkrutan hanya terdapat dua pilihan keputusan untuk mengatasi kondisi tersebut, yaitu melikuidasi perusahaan dengan menjual seluruh aset atau melakukan reorganisasi. Manajemen khususnya manajer cenderung memilih untuk melakukan reorganisasi dengan tujuan mempertahankan keberadaan perusahaan dan pekerjaannya sedangkan pada umumnya kreditur lebih menghendaki likuidasi perusahaan sehingga mendapatkan dananya dengan cepat. Pada saat bersamaan, pemegang saham kemungkinan mencoba mencari pengganti

manajer lama yang mau dibayar lebih rendah meskipun proses tersebut membutuhkan waktu yang lama.

Oleh karena itu, masalah keagenan (*Agency problem*) didefinisikan sebagai masalah yang timbul akibat tindakan manajer yang lebih mengutamakan pemenuhan tujuan pribadinya dibandingkan dengan tujuan perusahaan (Gitman, 2009). Adapun masalah agensi ini dapat diminimalisasi dengan 2 (dua) cara menurut (Gitman, 2009) dalam Destriana (2011: 9) yaitu *market forces* dan *agency cost*.

Market Forces merupakan pemegang saham yang memiliki saham mayoritas seperti investor institusional. Investor yang demikian mempunyai hak suara mayoritas dan dapat memberi tekanan kepada manajer untuk bekerja dengan lebih baik atau mengganti manajemen yang dianggap tidak dapat memenuhi kesejahteraan pemegang saham. Sedangkan, *Agency Cost* merupakan biaya yang akan dikeluarkan untuk mengurangi *agency problem* sekaligus untuk pemenuhan kesejahteraan bagi para pemegang saham. Jensen dan Meckling (1976: 31) membagi biaya keagenan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu *monitoring cost*, *bonding cost* dan *residual cost*.

Monitoring Cost adalah biaya pengawasan yang harus dikeluarkan oleh pemilik. Prinsipal dapat membatasi divergensi dari kepentingannya dengan menetapkan insentif yang layak dan dengan mengeluarkan biaya monitoring yang dirancang untuk membatasi aktivitas-aktivitas yang menyimpang yang dilakukan agen. *Bonding Cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan akibat *monitoring* yang harus dikeluarkan pemilik kepada agen. Dalam situasi tertentu, agen dapat membelanjakan sumber daya perusahaan (*bonding cost*) untuk menjamin bahwa agen tidak akan bertindak yang dapat merugikan prinsipal atau untuk menyakinkan bahwa prinsipal akan memberikan kompensasi jika dia benar-benar melakukan tindakan tersebut. Sedangkan, *residual cost* didefinisikan sebagai pengorbanan akibat berkurangnya kemakmuran pemilik karena perbedaan keputusan antara prinsipal dan agen seperti nilai uang yang ekuivalen dengan pengurangan kesejahteraan yang dialami oleh prinsipal.

Pengungkapan informasi sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, mendapatkan perhatian dari masyarakat dan memperbaiki legitimasi yang diperoleh perusahaan dari *stakeholder*-nya. Untuk menyediakan informasi sosial yang dibutuhkan tersebut, perusahaan akan mengeluarkan biaya dan hal ini akan berdampak pada laba tahun berjalan menjadi lebih rendah. Selain itu, konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Jensen dan Meckling, 1976). Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Hal ini menyebabkan manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray, *et.al*, 1988).

CSR dan Nilai Perusahaan

Epstein dan Friedman (1994) menemukan bahwa investor individual saat ini lebih tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Investor tidak hanya menggunakan informasi ekonomi dalam pengambilan keputusan investasi. Kecenderungan investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan yang memiliki etika dan praktik bisnis yang baik menuntut suatu sarana yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan aspek sosial, lingkungan sekaligus keuangan yang dikenal sebagai laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*).

Sustainability Reporting merupakan suatu praktik pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Salah satu bentuk *sustainability reporting* adalah CSR. Pengungkapan CSR menjadi media bagi perusahaan untuk memberikan keterangan tentang berbagai aspek di dalam perusahaan dari aspek sosial, lingkungan dan sekaligus keuangan yang tidak dapat dijelaskan secara tersirat dalam setiap komponen yang terdapat di dalam laporan keuangan perusahaan.

Dengan melakukan pengungkapan informasi sosial diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholder*-nya. Namun, selain merupakan komitmen manajemen untuk meningkatkan kinerjanya dan mendapatkan penilaian positif dari *shareholder*-nya, perusahaan dihadapkan pada konflik kepentingan yang terjadi antara manajer dan pemilik. Pengungkapan informasi sosial menyebabkan laba tahun berjalan yang lebih rendah dibandingkan dengan sebelumnya karena adanya biaya untuk menyiapkan informasi tersebut dan hal ini merupakan hal yang menyenangkan bagi pemilik. Sedangkan, informasi sosial dibutuhkan oleh manajer untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memperbaiki legitimasi yang telah diperolehnya dari masyarakat untuk menjamin keberlanjutan bagi perusahaan.

Nilai perusahaan yang tinggi akan disertai dengan tingginya kemakmuran bagi pemegang saham (Brigham dan Gapenski, 2006). Nilai perusahaan yang tinggi merupakan keinginan dari para pemilik perusahaan karena dengan nilai perusahaan yang tinggi dapat memberikan kemakmuran maksimum bagi pemegang saham. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena merupakan indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan.

Christiawan dan Tarigan (2007) dalam Rahayu (2010: 13) menguraikan beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan. Nilai nominal merupakan nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perusahaan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif. Sedangkan, nilai pasar adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham dan hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham. Nilai intrinsik merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Dalam konsep nilai instrinsik, nilai perusahaan bukan hanya sekedar nilai dari sekumpulan asset melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di masa depan. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi sedangkan nilai likuidasi didefinisikan sebagai nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi.

Fama (1978) dalam Hermuningsih (2013: 130) berpendapat bahwa nilai perusahaan akan tercermin dari harga saham. Nilai perusahaan yang dibentuk oleh indikator nilai pasar saham dipengaruhi oleh adanya peluang investasi. Peluang investasi merupakan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa depan dan hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang dinilai melalui nilai saham merupakan konsep dari nilai intrinsik. Bodie, *et.al* (2009) mendefinisikan nilai intrinsik suatu saham (*value of the firm*) merupakan nilai sekarang (*present value*) dari penjumlahan arus kas yang diharapkan akan diterima oleh pemegang saham di masa depan (*future cash flows*). Karena arus kas yang diterima pemegang saham adalah dalam bentuk dividen maka nilai intrinsik saham menunjukkan nilai sekarang dari seluruh dividen yang akan dibayarkan di masa depan yang sangat tergantung pada prospek pertumbuhan perusahaan.

Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik manajemen mengelola kekayaannya yang dapat dilihat dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan. Kepemilikan manajerial, kinerja keuangan suatu perusahaan, kebijakan dividen dan *corporate governance* merupakan beberapa

faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan (Rahayu, 2010). Jensen (2001) dalam Hermuningsih (2013: 130) menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan nilai perusahaan tidak hanya dengan memperhatikan dari segi nilai ekuitasnya saja namun juga dari semua jenis sumber keuangan seperti utang, waran maupun saham preferen. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan harapan dari para pemilik perusahaan karena hal ini akan berdampak pada kemakmuran para pemegang saham dan pengukuran nilai perusahaan diharapkan tidak hanya didasarkan pada harga saham perusahaan namun juga memperhatikan semua jenis sumber keuangan bagi perusahaan.

Dalam konsep *The Triple Bottom Line* yang menjadi dasar dari CSR, keberlanjutan suatu perusahaan akan tercapai apabila perusahaan mampu menyinergikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dengan visi misi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Terkait dengan nilai perusahaan, faktor ekonomi merupakan hasil akhir yang akan tercermin dari nilai saham perusahaan. Untuk mencapai nilai saham yang diharapkan sehingga dapat menjamin kemakmuran bagi pemegang saham dan juga menjamin keberadaan sumber pendanaan bagi perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan aspek lain yaitu aspek sosial dan lingkungan. Dukungan dan legitimasi serta rasa keberterimaan masyarakat akan aktivitas perusahaan faktanya memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tersebut. Investor yang saat ini cenderung tertarik pada informasi sosial tentu saja berharap agar perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholder* yang lain dalam hal ini masyarakat maupun tenaga kerja. Hubungan baik ini sebagai bentuk kepastian bagi investor bahwa di masa depan perusahaan tidak akan menghadapi perkara yang melibatkan masyarakat ataupun gugatan hukum akibat adanya aktivitas perusahaan yang akan mengurangi kemakmuran bagi pemegang saham dan mengancam keberlanjutan perusahaan.

Implikasi Stakeholder Theory Dan Legitimacy Gap Terhadap Pengungkapan Csr

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu *profit*, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memuaskan pemegang saham melalui pemberian dividen, pengalokasian sebagian laba yang diperoleh untuk membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan, serta membayar kewajiban kepada pemerintah berupa pajak. Disisi lain, juga dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan bagi konsumen (Ernst dan Young, 2013).

Dari perspektif internal, dengan melakukan kegiatan CSR diharapkan dapat memotivasi para karyawan dan menunjukkan praktek manajemen yang baik (Royle, 2005). Sedangkan dari perspektif eksternal, CSR diharapkan dapat memberikan reputasi yang baik di masyarakat dan juga membantu perusahaan untuk mengelola fungsinya agar lebih baik (Lewis, 2003). Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia yang lebih baik dalam jangka panjang. Salah satunya dapat dengan ikut ambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana yang dilakukan oleh perusahaan bukan hanya memberikan bantuan kepada korban bencana, namun juga berpartisipasi dalam usaha-usaha pencegahan terjadinya bencana serta membantu meminimalkan dampak bencana melalui usaha-usaha pelestarian lingkungan sebagai tindakan preventif untuk meminimalisir bencana. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, serta penguatan ekonomi lokal.

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek dan hanya berorientasi pada laba, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Kotler dan Lee (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR. Adapun beberapa manfaat dari CSR adalah untuk meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning* serta meningkatkan citra perusahaan dan sebagai daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan. Dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan yang akan memberikan keuntungan ekonomi dan bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan di masa depan.

Masyarakat memiliki harapan bahwa dengan adanya perusahaan yang beroperasi di lingkungan mereka akan membawa hal positif seperti terbukanya lapangan kerja, pemberdayaan ekonomi lokal hingga adanya jaminan kesehatan ataupun infrastruktur yang memadai bagi kepentingan umum. Masyarakat memiliki harapan yang demikian karena mereka menganggap bahwa aktivitas operasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak negatif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kehidupan mereka seperti kemungkinan adanya polusi suara yang diakibatkan oleh mesin yang beroperasi ataupun polusi lingkungan hidup akibat adanya limbah dari aktivitas industri perusahaan.

Perusahaan sebagai pihak yang memiliki ijin untuk menjalankan operasi di lingkungan tersebut memiliki tujuan untuk memproduksi produk dan menjualnya kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi *shareholder* dan membayar kewajiban perusahaan seperti gaji karyawan, beban operasi dan pajak kepada pemerintah. Masyarakat dan perusahaan memiliki harapan dan tujuan yang berbeda dari adanya aktivitas operasi perusahaan. Di saat perusahaan tidak peka terhadap dampak yang mungkin ditimbulkan dari aktivitas perusahaan serta harapan masyarakat terhadap perusahaan dan hanya berorientasi pada menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya, hal inilah yang kemudian akan memunculkan *legitimacy gap*.

Masalah legitimasi ini juga dapat muncul ketika perusahaan beroperasi dengan tidak memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Masyarakat adat sangat memegang teguh pada norma dan nilai yang diwariskan oleh nenek moyang sehingga apabila dengan adanya aktivitas perusahaan tersebut nilai dan norma yang selama ini dijaga menjadi rusak tentulah hal ini bertentangan dengan apa yang diyakini oleh masyarakat tersebut. Sama halnya dengan perusahaan yang beroperasi di lingkungan masyarakat yang memegang teguh prinsip seperti tidak diperbolehkannya pemburuan hewan dan penebangan pohon secara masal karena masyarakat di lingkungan tersebut sangat menjaga keseimbangan alam dan ekosistem mereka.

Menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005: 71) tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Sedangkan, Griffin dan Ebert (2007) dalam Pratiwi (2011: 19) mendefinisikan pengungkapan sebagai suatu usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok dan individual dalam lingkungan perusahaan. Sehingga, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai salah satu media bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan dampak yang disebabkan oleh adanya aktivitas perusahaan kepada pihak yang berkepentingan dan masyarakat luas dengan tujuan untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap kelompok dan individual dalam lingkungan perusahaan.

Dijelaskan oleh Carroll (1999: 4-6), dalam CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut.

1. *Economic Responsibilities*
Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam aspek ekonomi yaitu keberadaan perusahaan berdasarkan pada tujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pemegang saham. Selain itu, perusahaan juga bertanggung jawab kepada kreditur sebagai salah satu pihak yang membantu perusahaan dalam pendanaan untuk menjamin bahwa perusahaan dapat mengembalikan pinjaman beserta bunganya. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam aspek ekonomi mendominasi pelaksanaan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*. Hal ini dikarenakan tanggung jawab ekonomi merupakan prasyarat untuk dapat melaksanakan tanggung jawab yang lain seperti tanggung jawab legal, etis, dan kemitraan.
2. *Legal Responsibilities*
Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat memiliki kewajiban untuk memenuhi peraturan yang berlaku dan operasional perusahaan dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundangan.
3. *Ethical Responsibilities*
Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan hendaknya tidak hanya patuh pada peraturan yang berlaku namun juga memiliki kewajiban untuk menyesuaikan aktivitas operasional yang dilakukan dengan norma sosial dan etika yang berlaku.
4. *Philanthropic Responsibilities*
Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan fisik sekitar perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya berupa pemberian sejumlah fasilitas dan dana, namun juga untuk memupuk kemandirian masyarakat sekitar melalui perbaikan secara mikro dan makro sosial terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan merupakan pihak yang memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap suatu sumber daya, sedangkan masyarakat merupakan pihak yang menanggung akibat negatif yang akan timbul dari pemanfaatan sumber daya tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperolehnya untuk kesejahteraan masyarakat, perbaikan kerusakan yang ditimbulkan, dan lain-lain sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan atas akibat dari adanya operasi perusahaan.

Selain itu, model kinerja CSR yang diungkapkan oleh Carroll (1991) dalam William (2012: 13) terdiri atas 3 (tiga) aspek yang saling terintegrasi, yaitu definisi dari tanggung jawab sosial, identifikasi isu-isu sosial yang menjadi tanggung jawab perusahaan dan *responsiveness philosophy*. Isu-isu sosial yang menjadi tanggung jawab perusahaan dapat berupa konsumerisme, lingkungan, diskriminasi kerja, keamanan dari produk serta keselamatan dan kesehatan kerja. Sedangkan, *responsiveness philosophy* merupakan filosofi, modus atau strategi dibalik respon perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan menjawab isu sosial yang muncul di masyarakat.

Pengungkapan kinerja perusahaan seringkali dilakukan secara sukarela (*voluntary disclosure*) oleh perusahaan (Murtanto, 2006). Menurut Murtanto (2006), ada beberapa alasan perusahaan melakukan pengungkapan kinerja sosial antara lain:

“Alasan pertama adalah *Internal Decision Making*, yaitu pengungkapan dilakukan karena pihak manajemen perusahaan membutuhkan informasi untuk menentukan efektivitas informasi sosial tertentu dalam mencapai tujuan sosial perusahaan. Walaupun hal ini sulit diidentifikasi dan diukur, namun analisis secara sederhana lebih

baik dibandingkan tidak sama sekali. Alasan kedua adalah *Product Differentiation*, ditekankan pada pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing yang tidak melakukan pertanggung jawaban sosial kepada masyarakat. Ketiga adalah *Enlightened Self Interest* yaitu pengungkapan dilakukan perusahaan untuk menjaga keselarasan sosialnya dengan para *stakeholder* karena adanya anggapan bahwa pihak *stakeholder* tersebut dapat memengaruhi pendapatan penjualan dan harga saham perusahaan”. (Murtanto, 2006 dalam Permana, 2012: 24).

Sedangkan, Deegan (2002) berpendapat bahwa alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan, diantaranya adalah.

1. Keinginan untuk memenuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*).
Praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial dipandang dapat memberikan keuntungan bisnis bagi perusahaan karena perusahaan melakukan “hal yang benar” sehingga alasan ini kemudian menjadi motivasi utama bagi perusahaan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas atau pertanggungjawaban untuk melaporkan.
Manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan dan karenanya manajer tidak peduli dengan *cost* yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut.
4. Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman.
Salah satu sumber pendanaan bagi perusahaan adalah dengan mengajukan pinjaman. Lembaga pemberi pinjaman cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial dan lingkungannya sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko lembaga tersebut.
5. Untuk memenuhi atau menyesuaikan dengan ekspektasi masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk *manage* kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
8. Untuk menarik dana investasi.
9. Untuk mematuhi persyaratan industri (*code of conduct*) tertentu.
Bagi perusahaan yang memiliki aktivitas operasi dengan dampak langsung bagi lingkungan sekitarnya seperti menghasilkan limbah kimia atau melakukan eksplorasi pada sumber daya alam yang ada seperti sektor pertambangan, memiliki tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut yang selanjutnya dapat memengaruhi persyaratan pelaporan dalam perusahaan.
10. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu.
Penghargaan yang diperoleh perusahaan memiliki implikasi positif terhadap reputasi perusahaan pada *stakeholder*.

Menurut Suharto (2008: 3), dengan menggunakan dua pendekatan minimal ada delapan kategori perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. Pendekatan yang dimaksud dalam hal ini adalah pendekatan yang dilihat dari segi porsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR serta tujuan pelaksanaan CSR.

Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya profit, perusahaan digolongkan dalam 4 (empat) jenis yaitu minimalis, ekonomis, humanis dan reformis. Perusahaan minimalis merupakan perusahaan dengan profit yang rendah dan memiliki anggaran CSR yang rendah Sedangkan, perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi namun anggaran CSR nya rendah disebut sebagai perusahaan ekonomis. Perusahaan humanis adalah perusahaan yang memiliki

profit yang rendah namun memiliki anggaran CSR yang relatif besar. Sedangkan, perusahaan yang memiliki profit besar dan anggaran CSR yang besar disebut sebagai perusahaan reformis.

Berdasarkan tujuan untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat perusahaan digolongkan dalam 4 (empat) jenis yaitu pasif, impresif, agresif dan progresif. Perusahaan pasif merupakan perusahaan yang menerapkan CSR dengan tujuan yang tidak jelas yaitu bukan sebagai media promosi maupun pemberdayaan masyarakat. Perusahaan impresif merupakan perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan sebagai sarana promosi bagi perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan utama pemberdayaan masyarakat dan juga media promosi disebut perusahaan agresif. Sedangkan, perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan promosi sekaligus pemberdayaan masyarakat disebut perusahaan progresif.

Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan Perseroan Terbatas bukan lagi menjadi hal yang bersifat sukarela tetapi sudah menjadi kegiatan yang wajib dinyatakan dalam laporan tahunan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 66 ayat 2, laporan tahunan Perseroan Terbatas memuat sekurang-kurangnya laporan keuangan, laporan mengenai kegiatan perusahaan, laporan tanggung jawab sosial dan lingkungan, rincian masalah yang timbul selama tahun buku, laporan mengenai tugas pengawasan, nama anggota Direksi dan Dewan Komisaris dan gaji beserta tunjangan anggota Direksi dan Dewan Komisaris. Selain itu, praktik pengungkapan tanggung jawab sosial diatur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK 2011) No.1 Paragraf 12 dan peraturan Bapepam-LK No. X.K.6 mengenai Pelaporan Emiten dan Perusahaan Publik.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dengan dikeluarkannya UU Nomor 40 Tahun 2007, peraturan Bapepam-LK No. X.K.6 serta PSAK 2011 No.1 Paragraf 12 telah menjadikan pengungkapan laporan tanggung jawab sosial di Indonesia sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan publik di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial namun juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan karena perusahaan telah memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap suatu sumber daya, sehingga harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat dan lingkungan. Selain itu, dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, perusahaan secara tidak langsung telah memperkuat legitimasi yang didapatnya dari masyarakat dan hal ini berdampak pada nilai perusahaan di mata investor dan masyarakat luas.

KESIMPULAN

Keberlanjutan suatu perusahaan bergantung pada seberapa besar perusahaan dapat bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasinya. Elkington (1997) menyatakan bahwa untuk menjamin keberlanjutan suatu perusahaan hendaknya memperhatikan 2 (dua) aspek lain selain aspek ekonomi yaitu aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mampu menyinergikan ketiga aspek tersebut dengan visi dan misi yang ingin dicapai perusahaan akan menjamin keberlangsungan perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan, memperbaiki legitimasi dan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Perusahaan dituntut peka dengan kecenderungan investor saat ini yang akan berinvestasi pada perusahaan dengan etika bisnis yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder*-nya (Patten, 1990) dan CSR dapat memfasilitasi kebutuhan *stakeholder* terhadap informasi sosial tersebut.

Pengungkapan CSR faktanya memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan terutama manfaat jangka panjang seperti peningkatan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham,

menjaga legitimasi yang diperoleh perusahaan, meningkatkan penjualan dan secara tidak langsung akan membuat masyarakat turut serta dalam menjaga eksistensi dari perusahaan. Namun, pengungkapan CSR tidak terlepas dari berbagai konflik kepentingan didalamnya. Perusahaan dituntut untuk mengeluarkan biaya yang akan mengurangi laba tahun berjalan dan pemegang saham kurang menyukai hal ini. Disisi lain, manager dituntut untuk mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, menjaga legitimasi yang diperoleh perusahaan sekaligus memenuhi peraturan yang berlaku. *Legitimacy gap* memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjaga eksistensi perusahaan dan mengganggu stabilitas operasional yang akan berakhir pada profitabilitas. CSR digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesesuaian antara operasi perusahaan dengan pengharapan masyarakat dalam rangka mengurangi *legitimacy gap* yang terjadi.

Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan Perseroan Terbatas telah menjadi kegiatan yang wajib dinyatakan dalam laporan tahunan berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 dan peraturan Bapepam-LK No. X.K.6. Selain itu, praktik pengungkapan tanggung jawab sosial juga telah diatur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK 2011) No.1 Paragraf 12. Dengan demikian, perusahaan sebagai pihak yang telah memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap suatu sumber daya dituntut untuk memiliki kepedulian sosial dan lingkungan dengan mengembalikan sebagian keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, C.A. dan P. McNicholas. 2007. Making a Difference: Sustainability Reporting, Accountability and Organizational Change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 20, Iss: 3, pp. 382 – 402.
- Aupperle, K.E. A.B Carroll dan J.D. Hatfield. 1985 .An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*. Vol. 28, Iss: 2, pp. 446 – 463.
- Bodie, Z. A. Kane dan A.J. Marcus. 2009. *Investments*. 8th Ed. Mc.Graw-Hill, New York.
- Brammer, S. C. Brooks dan S. Pavelin. 2006. Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures. *Financial Management*. Vol. 35, Iss: 3, pp. 97 – 116.
- Brigham, F.E dan F.J. Houston. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.
- Brigham, F.E dan L.C. Gapenski. 2006. *Intermediate Financial Management*. 7th Ed. SeaHarbor Drive, The Dryden Press.
- Budimanta, A.A. Prasetijo dan B. Rudito. 2008. *Corporate Social Responsibility, Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Indonesia Center for Sustainability Development. Jakarta.
- Carroll, A.B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34 Iss: 4, pp. 39 – 48
- Carroll, A.B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*. Vol. 38, Iss: 3, pp. 268-269.
- Certo, S.T. dan S.C. Certo. 2006. *Modern Management*. Pearson Prentice Hall, United States.
- Christiawan, Y.J dan, J. Tarigan. 2007. Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 9 No. 1, hal. 1 - 8.
- Deegan, C. 2002. The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures - A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. Vol. 15, Iss: 3, pp. 288 – 311.

Puspita : ORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IMPLIKASI STAKEHOLDER DAN LEGITIMACY GAP
DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAA

- Deegan, C. M. Rankin dan J. Tobin. 2002. An Examination of Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP from 1983-1997: A Test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15, Iss: 3, pp. 312 - 343
- Deegan, C. 2004. *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill, Sydney.
- Destriana, N. 2011. Masalah dan Biaya Keagenan. *Media Bisnis*. Vol. 3 No. 1, hal 8 – 16.
- Dickinson, S. D.M. Beverland dan A. Lindgreen. 2010. Building Corporate Reputation with Stakeholders. *European Journal of Marketing*. Vol. 44, Iss: 11/12, pp. 1856 – 1874
- Dowling, J. dan J. Pfeffer. 1975. Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour. *Pacific Sociology Review*. Vol. 18, Iss : 1, pp. 122-136.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing, Oxford.
- Epstein, M.J. dan M. Friedman. 1994. Social Disclosure and the Individual Investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 7, Iss: 4, pp. 94 – 109.
- Ernst dan Young LLP dan The Carroll School of Management Center for Corporate Citizenship. 2013. *Value of Sustainability Reporting*. <<http://www.ey.com/>>
- Faisal. G. Tower dan Rusmin. 2012. Legitimising Corporate Sustainability Reporting Throughout the World. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. Vol. 6, Iss: 2, pp. 19 - 34
- Fama, E. F. 1978. The Effect of a Firm's Investment and Financing Decision on the Welfare of its Security Holders. *American Economic Review*. Vol 68, Iss: 3, pp. 272 – 284.
- Fiori, G. F.D. Donato dan M.F. Izzo. 2007. Corporate Social Responsibility and Firms Performance: An Analysis on Italian Listed Companies. *Working Paper Series*. <<http://ssrn.com/abstract=1032851>>
- Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *New York Times*.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Freeman, R. E. 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Ghozali, I. dan Chariri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitman, L. J. 2009. *Principles of Manajerial Finance*. 12th Ed. Prentice Hall, Boston.
- Grahovar, M. 2011. The Use of Corporate Responsibility Reports – For Managing Legitimacy. *Goteborg School of Business, Economics and Law*. <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/30504/1/gupea_2077_30504_1>
- Gray, R. D. Owen dan K. Maunders. 1988. Corporate Sosial Reporting: Emerging Trends in Accountability and the Social Contract. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 1, Iss: 1, pp. 6 –16.
- Griffin, R.W. dan R.J. Ebert. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Guthrie, J dan L.D. Parker. 1989. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting & Business Research*. Vol. 19, Iss: 76, pp. 343-352
- Hackston, D. dan M.J. Milne. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. Vol. 9, Iss: 1, pp. 77 – 108.
- Hadi. N. 2011 . *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Harrison, J.S. dan C.H. St John. 1996. Managing and Partnering with External Stakeholders. *Academy of Management Executive*. Vol. 10, No. 2, pp. 46 - 61.
- Hermuningsih, S. 2013. Pengaruh Profitabilitas, *Growth Opportunity*, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*. <<http://www.bi.go.id/id/publikasi/jurnalekonomi/documents/Sri%20Hermuningsih.pdf>>
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2011. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan dan Penyajian Laporan Keuangan. IAI, Jakarta.
- Jensen, M. C dan W.H. Meckling. 1976. Theory of the Firm : Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure . *Journal of Financial Economics*. Vol. 3, Iss: 4, pp. 305-360.

- Jensen, M. C. 2001. Value Maximization, Stakeholder Theory And The Corporate Objective Function. *Journal of Applied Corporate Finance, Morgan Stanley*. Vol. 14, Iss: 3, pp. 8 – 21.
- Kasali, R. 2005. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P dan N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Kurnianto, E.A. 2011. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan “Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2008”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lesmana, Y dan J. Tarigan. 2014. Pengaruh *Sustainability Reporting* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Publik dari *Sisi Asset Management Ratios*. *Business Accounting Review*. Vol. 2, Iss: 1, hal 101 – 110.
- Lewis. S. 2003. Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*. Vol. 7, Iss: 4, pp. 356 – 366.
- Lindblom, C.K. 1994. The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. Presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, NY.
- Lindgreen, A. S. Valerie dan J.W. Johnston. 2009. Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation into US Organization. *Journal of Business Ethics*. Vol. 85, Iss: 2, pp. 303 – 323.
- Mishra, S dan D. Suar, 2010. Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies? *Journal of Business Ethics*. Vol. 95, Iss: 8, pp. 571 – 601.
- Murtanto. 2006. Menciptakan Nilai Tambah Melalui *Corporate Social Responsibility*. *Media Akuntansi*, Edisi 53.
- Nugroho, Y. 2007. Dilema Tanggung Jawab Korporasi. *Kumpulan Tulisan*. <<http://www.unisosdem.org/>>
- O’Donovan, G. 2002. Environmental Disclosure in The Annual Report: Extending The Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15, Iss: 3, pp. 344 - 371.
- Patten, D.M. 1990. The Market Reaction to Social Responsibility Disclosures: The Case of the Sullivan Principles Signings. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 15, Iss: 6, pp. 575 – 587.
- Peraturan BAPEPAM-LK No. X.K.6 Tentang Pelaporan Emiten dan Perusahaan Publik.
- Permana, V.A. 2012. Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Karakteristik Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Porter, M.E dan M.R. Kramer. 2006. Strategi and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Vol. 84, Iss: 12, pp. 78 – 92.
- Pratiwi, R. 2012. Pengaruh Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan *Corporate Social Responsibility* dengan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol. 2 No.1, hal. 17 – 23.
- Rahayu, S. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Reverte, C. 2009. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*. Vol. 88, Iss: 2, pp. 351 – 366.
- Rowley, T. dan S. Berman. 2000. A New Brand of Corporate Social Performance. *Business and Society*. Vol. 39, Iss: 4, pp. 397 – 418.
- Royle. T. 2005. Realism or Idealism? Corporate Social Responsibility and the Employee Stakeholder in the Global Fast Food Industry. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 14, Iss: 1 pp. 42 – 55.
- Sembiring, E. R. 2005. Kinerja Keuangan, *Political Visibility*, Ketergantungan pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi VI Surabaya*.

Puspita : ORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IMPLIKASI STAKEHOLDER DAN LEGITIMACY GAP
DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAA

Suharto, E. 2008. *Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate*.
<<http://www.policy.hu/suharto>>

Sustainability. 2015. The Triple Bottom Line. <<http://www.sustainability.com/philosophy/triple-bottom/tbl-intro.asp>>

Undang-undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.

United Nations Industrial Development Organization. 2015.< <http://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html>>

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Fascho Publishing, Gresik.

William. 2012. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Berdasarkan Pedoman *Global Reporting Initiative* Terhadap Nilai Perusahaan. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

World Business Council for Sustainability Development. 2015. <<http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/pviouswork/corporate-social-responsibility.aspx>>