



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN, MOTIVASI KARYAWAN, *COST SAVING*, DAN
PENINGKATAN *REVENUE***

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JESSIKA OKTAVIA

NIM : 125100812

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2014

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESSIKA OKTAVIA
NO. MAHASISWA : 125100812
JURUSAN : AKUNTANSI
BIDANG KONSENTRASI : AKUNTANSI MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, MOTIVASI KARYAWAN, *COST SAVING*, DAN PENINGKATAN *REVENUE*.

Jakarta, 18 Desember 2013

Pembimbing,

Hendro Lukman, S.E., M.M., Ak., CPMA

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI**

NAMA : JESSIKA OKTAVIA
NIM : 125100812
PROGRAM / JURUSAN : S1 / AKUNTANSI
MATA KULIAH POKOK : AKUNTANSI MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN, MOTIVASI KARYAWAN,
COST SAVING, DAN PENINGKATAN
REVENUE.

TANGGAL : KETUA PENGUJI :

(Drs. Malem Ukur Tarigan, MM., Ak.)

TANGGAL : ANGGOTA PENGUJI :

(Hendro Lukman, SE., M.M., Ak., CPMA.)

TANGGAL : ANGGOTA PENGUJI :

(Drs. Tony Sudirgo, M.M., Ak.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN, MOTIVASI KARYAWAN, *COST SAVING*, DAN
PENINGKATAN *REVENUE***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan, motivasi karyawan, penghematan biaya, dan peningkatan pendapatan. Peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam penelitian dan mengolah data yang berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Penelitian ini tergolong penelitian empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan perusahaan BUMN pada tahun 2008-2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan, motivasi karyawan, penghematan biaya, dan peningkatan pendapatan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Citra Perusahaan, Motivasi Karyawan, Penghematan Biaya, Peningkatan Pendapatan.

This research was intended to investigate the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) towards company image, employee motivation, cost saving, and increase revenue. Researcher obtain the data by spreading some questionnaires to respondent in this research and processing data consist of company financial statement and annual report. This research is categorized as an empirical study. The population of this survey were listing company in Indonesian Stock Exchange and BUMN company in 2008-2012. The result of this research show that Corporate Social Responsibility (CSR) have significant impact on company image, employee motivation, cost saving, and increase revenue.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Company Image*, *Employee Motivation*, *Cost Saving*, *Increase Revenue*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, MOTIVASI KARYAWAN, COST SAVING, DAN PENINGKATAN REVENUE*, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Akuntansi di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Hendro Lukman, S.E., M.M., Ak., CPMA, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widiatmodjo, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas kesempatan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sriwahyuni, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan SI Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas kesempatan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

5. Ibu Theresia Sutini yang telah membantu kelancaran dalam segala hal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
6. Papi, Mami, dan Adik-adikku (Angel dan Albert) yang telah memberikan doa, dorongan, semangat, dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat LoL (Merlinda Barbar, Repi, Cyn, dan Tante Sonya) atas doa, dukungan, dan pengertiannya selama ini.
8. Sahabat RRA (Meong, Livi, Sherloy, Kuok, Vivian, Jeloo, Rito, dan Winda) yang sekaligus merupakan teman seperjuangan, atas dukungan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
9. Wanda, Eric, Ci Windi, dan teman-teman lain yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Ruang Lingkup	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Citra Perusahaan	10
a. Pengertian Citra Perusahaan	10
b. Manfaat Citra Perusahaan	11
c. Jenis Citra Perusahaan	11

d. Dimensi Citra Perusahaan	11
2. Motivasi Karyawan	13
a. Pengertian Motivasi	13
b. Teori Motivasi	14
3. <i>Cost Saving</i>	16
a. Pengertian <i>Cost</i> dan <i>Cost Saving</i>	16
b. Pengelompokan Biaya	17
c. Perilaku Biaya	17
d. Perhitungan <i>Cost Saving</i>	18
4. Peningkatan <i>Revenue</i>	18
a. Pengertian <i>Revenue</i>	18
b. Sumber Pendapatan	19
c. Perhitungan Peningkatan <i>Revenue</i>	19
5. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
a. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
b. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	21
c. Dimensi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	21
d. Perhitungan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	23
6. Penelitian Terdahulu	24
B. Kerangka Pemikiran	26
1. Identifikasi Variabel	28
2. Definisi Variabel	29
3. Hipotesis	30

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	31
B. Metode Penarikan Sampel	31
1. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	31
2. Operasionalisasi Variabel	32
a. Variabel Independen.....	32
b. Variabel Dependen	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Teknik Pengolahan Data.....	36
1. Statistik Deskriptif	37
2. Pengujian Kualitas Data.....	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Heteroskedastisitas	41
c. Uji Autokorelasi	42
E. Teknik Pengujian Hipotesis	42
1. Uji t	42
2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	43

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Unit Observasi	44
B. Analisis dan Pembahasan	45

1. Statistik Deskriptif	45
a. Statistik Deskriptif Kuesioner	45
b. Statistik Deskriptif Responden	46
c. Statistik Deskriptif Data	51
2. Uji Kualitas Data.....	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Heteroskedasitas	67
c. Uji Autokorelasi	70
4. Pengujian Hipotesis.....	72
a. Uji t.....	73
b. Uji R ²	77

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2.2 Model Penelitian	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Daftar Nama Perusahaan Sampel Penelitian	31
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner ke Perusahaan	45
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden	46
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.7 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	48
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Bekerja	49
Tabel 4.9 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.10 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.11 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	50
Tabel 4.12 Frekuensi Responden Berdasarkan Jabatan	51
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Pernyataan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	52
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Pernyataan Citra Perusahaan	53
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Pernyataan Motivasi Karyawan	54
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Pernyataan Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap <i>Cost Saving</i> dan Peningkatan	

<i>Revenue</i>	55
Tabel 4.17 Uji Validitas Pernyataan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	57
Tabel 4.18 Uji Validitas Pernyataan Citra Perusahaan	58
Tabel 4.19 Uji Validitas Pernyataan Motivasi Karyawan	59
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Pernyataan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	60
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Pernyataan Citra Perusahaan	61
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Pernyataan Motivasi Karyawan	61
Tabel 4.23 Uji Normalitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Citra Perusahaan	63
Tabel 4.24 Uji Normalitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Motivasi Karyawan	64
Tabel 4.25 Uji Normalitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap <i>Cost Saving</i>	65
Tabel 4.26 Uji Normalitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Peningkatan <i>Revenue</i>	66
Tabel 4.27 Uji Heteroskedastisitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Citra Perusahaan	67
Tabel 4.28 Uji Heteroskedastisitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Motivasi Karyawan	68
Tabel 4.29 Uji Heteroskedastisitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap <i>Cost Saving</i>	69
Tabel 4.30 Uji Heteroskedastisitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	

	terhadap Peningkatan <i>Revenue</i>	69
Tabel 4.31	Uji Autokorelasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap <i>Cost Saving</i>	71
Tabel 4.32	Uji Autokorelasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Peningkatan <i>Revenue</i>	71
Tabel 4.33	Uji t <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Citra Perusahaan.....	73
Tabel 4.34	Uji t <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Motivasi Karyawan	74
Tabel 4.35	Uji t <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap <i>Cost Saving</i>	75
Tabel 4.36	Uji t <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Peningkatan <i>Revenue</i>	76
Tabel 4.37	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan Variabel Citra Perusahaan.....	78
Tabel 4.38	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan Variabel Motivasi Karayawan.....	79
Tabel 4.39	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan Variabel <i>Cost Saving</i>	80
Tabel 4.40	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan Variabel Peningkatan <i>Revenue</i>	81
Tabel 4.41	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Kini	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Responden

Lampiran C Hasil Jawaban Responden

Lampiran D Daftar Indikator Pengungkapan *CSR* menurut *GRI*

Lampiran E Hasil Perhitungan *CSR*

Lampiran F Hasil Perhitungan *Cost Saving*

Lampiran G Hasil Perhitungan Peningkatan *Revenue*

Lampiran H *Output SPSS*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya akan berfokus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan utama suatu perusahaan adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut tentunya akan berdampak pada pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak aktivitas perusahaan seringkali merugikan kepentingan pihak lain, maka perusahaan seharusnya memiliki kesadaran untuk bertanggung jawab atas dampak yang telah mereka hasilkan tersebut.

Pada awalnya, tingkat kesadaran dan keseriusan untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia masih tergolong rendah karena perusahaan menganggap kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* hanya akan menambah beban yang harus mereka keluarkan. Perusahaan seharusnya memaknai kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* belum lama ini mulai populer di kalangan para pelaku bisnis. Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* sendiri menurut Samuel dan Wijaya (2008) mulai menjadi isu yang hangat di Indonesia

sejak tahun 2001. Pada saat itu banyak perusahaan swasta dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mulai menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai sebuah program pemberdayaan masyarakat.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (www.bpkp.go.id). UU No. 40 Tahun 2007 tersebut menjelaskan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajibannya tersebut akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan tersebut memberikan pemahaman kepada para pelaku bisnis bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan tidak hanya berfokus pada pencarian laba, melainkan perusahaan juga turut mengambil bagian dalam memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan kesepakatan sekitar 200 perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan berkelanjutan yang terhimpun dalam *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (Samuel dan Wijaya, 2008), *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai suatu komitmen berkelanjutan yang dilakukan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi dan komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya. Sejalan dengan hal itu, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan kepada para pemangku

kepentingan yang meliputi konsumen, masyarakat, pemegang saham, karyawan, dan lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi.

Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dengan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berarti perusahaan berupaya untuk memperbaiki dan melestarikan lingkungan serta memperhatikan kehidupan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan aspek *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang terdiri dari dimensi sosial, dimensi lingkungan, dan dimensi ekonomi atau yang biasa dikenal dengan *triple bottom line*.

Pandangan para pelaku bisnis akan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* mulai mengalami perubahan dikarenakan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh suatu perusahaan melalui pengimplementasian kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak lagi dianggap meningkatkan beban yang harus ditanggung, melainkan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan di Indonesia yang mulai menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam kegiatan operasional mereka.

Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh adalah meningkatkan citra perusahaan. Masyarakat yang merasakan dan melihat dampak nyata dari kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan perusahaan akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan tersebut. Penilaian-penilaian positif dari masyarakat inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Samuel dan Wijaya (2008)

menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari sebuah proses dimana konsumen telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan lain dengan diterapkannya *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu meningkatkan motivasi karyawan. Menurut COM (2001) dalam Weber (2008), karyawan akan lebih termotivasi untuk bekerja di lingkungan kerja yang lebih baik atau mendapatkan motivasi dari partisipasi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Keuntungan dari penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat pula dirasakan perusahaan dengan adanya penghematan biaya operasional. Hal tersebut dapat dilihat pada perusahaan yang menerapkan konsep eko-efisiensi dalam kegiatan operasionalnya yang sekaligus dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh perusahaan.

Seiring dengan adanya peningkatan citra dan reputasi perusahaan, maka perusahaan akan merasakan manfaat lain dari penerapan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* berupa peningkatan *revenue*. Menurut Leki dan Christiawan (2012), semakin baik reputasi suatu perusahaan maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sehingga mengakibatkan penjualan perusahaan meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, MOTIVASI KARYAWAN, *COST SAVING*, DAN PENINGKATAN *REVENUE*”.

B. Identifikasi Masalah

Banyak perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya hanya berfokus pada pencarian keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan seringkali lupa bahkan dengan sengaja mengabaikan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat atas dampak yang telah dihasilkan dari kegiatan operasionalnya tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan beranggapan bahwa bentuk pertanggungjawaban tersebut hanya akan menambah jumlah beban yang harus dikeluarkan dan tidak memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas beberapa permasalahan yang timbul dari penerapan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan mempengaruhi citra perusahaan, motivasi karyawan, *cost saving*, dan peningkatan *revenue*.

C. Ruang Lingkup

Melihat luasnya ruang lingkup yang ada, seiring dengan keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini. Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tahun 2008-2012. Obyek dalam penelitian ini akan dibatasi pada faktor-faktor yang dipengaruhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu citra perusahaan, motivasi karyawan, *cost saving*, dan peningkatan *revenue*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah

dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap citra perusahaan.
2. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap motivasi karyawan.
3. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap *cost saving*.
4. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap peningkatan *revenue*.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan, untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap motivasi karyawan, untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *cost saving*, dan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap peningkatan *revenue*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat bagi pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu akuntansi manajemen pada umumnya, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian lebih lanjut yang berkaitan

dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, citra perusahaan, motivasi karyawan, *cost saving*, dan peningkatan *revenue*.

b. Manfaat operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan kepada pengelola perusahaan dan pihak yang berkaitan akan pentingnya pengimplementasian kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan, motivasi karyawan, *cost saving*, dan peningkatan *revenue*.

c. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan kepada para pembaca mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, citra perusahaan, motivasi karyawan, *cost saving*, dan peningkatan *revenue* pada umumnya.

F. Sistematika Pembahasan

Secara umum, sistematika pembahasan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara ringkas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan permasalahan, manfaat dan tujuan dilakukannya penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan landasan teori, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dari permasalahan yang ada. Landasan teori berisi teori-teori mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, citra perusahaan, motivasi karyawan, *cost saving*, dan peningkatan *revenue*. Kerangka pemikiran berisi tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan. Perumusan hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai obyek penelitian, metode penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum unit observasi serta analisis dan pembahasan peneliti mengenai permasalahan yang ada. Analisis dan pembahasan berisi gambaran hasil penelitian atas pengujian statistik deskriptif yang terdiri dari statistik deskriptif kuesioner, statistik responden dan statistik deskriptif data; pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas; pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi; dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji R^2 .

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook of public relations: pengantar komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Erlangga
- Bashir, Rizwana, Hassan, Atif, dan Cheema, Farooq-E-Azam. (2012). Impact of corporate social responsibility activities over the employees of the organizations: an exploratory study. *Journal of Management and Social Sciences*. 8(Fall). (2). 11-21
- Bovee, Courtland L and John V. Thill. (2008). *Business in action*. International Edition . 4th edition: Pearson
- Budiono, Herlina, dan Hendra. (2013). *Materi pelatihan laboratorium metode kuantitatif: pelatihan & pengolahan data dengan aplikasi SPSS. Edisi 5*. Jakarta.
- Chiu, Kuang-Hui dan Hsu, Chien-Lung. (2010). Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: take the mobile telecommunication industry as an example. *International Journal of Electronic Business Management*. 8. (3). 183-194
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen strategis teori dan aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Harahap, Sofyan Syafri. (2012). *Teori akuntansi. Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Jain, Neeta dan Mishra, Shyam Sunder. (2011). Firm characteristics and CSR rating: empirical evidence from India. (March)
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. (2005). *Corporate social responsibility, doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Leki, Rambu dan Christiawan, Y. Jogi. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap penjualan dan biaya operasional perusahaan di bursa efek Indonesia tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*. 1. (2). 329-340

- Nurlela dan Bustami, Bastian. (2013). *Akuntansi biaya. Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Permanasari, Mirra. (2010). Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap tingkat profitabilitas, besaran pajak penghasilan, dan biaya operasi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Rivai, H. Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dan Teori ke Praktik. 2nd ed*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Samuel, Hatane dan Wijaya, Elianto. (2008). Corporate Social Responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (April). Vol. 3 No. 1, 35-54
- Selengke. (2012). *Engineering Economy: Techniques for Project and Business Feasibility Analysis*. Makassar: Penerbit Identitas Universitas Hasanuddin
- Sodikin, Slamet Sugiri dan Riyono, Bogat Agus. (2012). *Pengantar Akuntansi I. Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Susanto, A. B. (2009). *Reputation-Driven, Corporate Social Responsibility, Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Grup.
- U., Mahindadasa dan Lakshan A.M. I. (2012). Impact of organizational Corporate Social Responsibility on employee motivation in public quoted companies in Sri Lanka.
- Weber, Manuela. (2008). The business case for Corporate Social Responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*. Vol. 26, 247-261
- Weygandt, Jerry J., Kimmel, Paul D., dan Kieso, Donald E.. (2012). *Managerial Accounting. Sixth Edition*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Winardi, J. (2008). *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Witjaksono, Armanto. (2013). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- <http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/36/173.bpkp>
- <http://www.idx.co.id/>