

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

AULIA RIZALDI
NIM : 2011310365

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Aulia Rizaldi

Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 19 April 1992

N.I.M. : 2011310365

Jurusan : Akuntansi

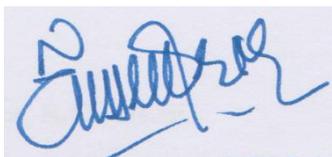
Konsentrasi : Akuntansi Keuangan

Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas
Sebagai Variabel Moderasi

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 April 2015

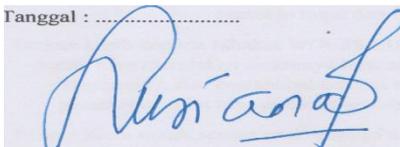


(Erida Herlina, S.E, M.S.i)

Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi,

Tanggal : 27 April 2015

Tanggal :



(Dr. Luciana Spica Almilia, SE., M.Si)

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Aulia Rizaldi

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011310365@students.perbanas.ac.id

Erida Herlina

STIE Perbanas Surabaya

Email : Erida@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 32-36 Surabaya

ABSTRACT

The aims of this research are to know : (1) The influence of CSR to firm value (2) The influence of Profitability as the moderating variable in relations between CSR and firm value. This research population are were all state-owned enterprises of minning and quarrying sectors listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2011-2013 The researcher found data by using purposive sampling method and tested the hypotheses by uisng Sample Regresson Analysis and Moderated Regression Analysis (MRA). The result of research show that the effect of CSR on firm value wassignificant. But, profitability as the moderating variable in relation between CSRand firm value was not significant.

Keyword : *CSR, Firm value*

PENDAHULUAN

Sejarah akuntansi yang berkembang pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris (1760-1860), menyebabkan pelaporan akuntansi lebih banyak digunakan sebagai alat pertanggungjawaban kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan orientasi perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia.

Para pemilik modal, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi social (Kusumadilaga, 2010).

Ketika perusahaan saat ini menjadi semakin berkembang dan maju, maka mulai timbul kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat

terjadi, karena itu timbul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif dari semua kegiatan tersebut. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yakni tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya atau lingkungan sosialnya. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai biaya melainkan investasi bagi perusahaan (Kusumadilaga, 2010).

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan di dalam mempertanggung jawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada 20 Juli 2007 Pasal 74 di dalam undang-undang tersebut dikatakan bahwa (a) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (b) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (c) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (HUKUM *ON-LINE*). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. (d) Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan

lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009).

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. *Corporate Social Responsibility* bisa dapat berupa pemberian beasiswa, penghijauan lingkungan sekitar, dan kegiatan social lainnya yang dapat membantu kesejahteraan lingkungan masyarakat sekitarnya.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja akan tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan

lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR (Kusumadilaga, 2010). Maka dari itu saat ini *Corporate social responsibility* juga dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi dan menambah pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Nilai perusahaan adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui berapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham dari perusahaan tersebut maka makin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan dari konsumen, dan melakukan kegiatan pertanggung jawaban sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri (Putri & Raharja, 2013).

Penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang dahulu meneliti tentang pengaruh *corporate social*

responsibility terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderasi, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya yang tidak dipergunakan adalah kepemilikan manajemen sebagai variabel moderasi. Tidak dipakainya variabel tersebut dikarenakan kepemilikan manajemen sudah berpengaruh positif di dalam peningkatan luas pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan, sehingga digunakan variabel lain untuk menguji pengaruhnya di dalam hubungan *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

Profitabilitas sebagai variabel *moderating* digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) di dalam mengukur pengungkapan sosial di dalam penelitian ini.

Atas dasar uraian di atas membuat peneliti ingin mengungkapkan pengaruh dari pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Karena, peneliti tertarik dengan apa yang saat ini terjadi yaitu pengeksploitasian sumber daya yang dilakukan perusahaan dan seberapa besarkah tanggung jawab perusahaan atas hal tersebut. Peneliti juga ingin mengungkapkan apakah dengan melakukan kegiatan pertanggung jawaban sosial perusahaan dapat justru meningkatkan profitabilitas perusahaan itu sendiri dan meningkatkan pula nilai perusahaan tersebut. Oleh karena alasan – alasan dalam latar belakang ini maka peneliti mengungkapkan permasalahan tersebut.

RERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. (Kusumadilaga, 2010)

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. (Chairi, 2007 : 409)

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kekuatan dari para *stakeholder* dapat dilihat dari seberapa banyak kekuatan yang dimiliki oleh *stakeholder* tersebut.

Kekuatan tersebut dapat berupa kemampuan membatasi penggunaan sumber daya yang ada di dalam perusahaan ataupun mengelola perusahaan. Teori *stakeholder* ini pada dasarnya juga sesuai dengan prinsip *triple bottom line* yang melihat tanggung jawab perusahaan tidak hanya dilihat dari segi keuangan saja namun juga melihat dari segi sosial maupun lingkungan sekitarnya. Karena, jika hanya melihat dari segi keuangan saja tidak akan cukup menjamin nilai perusahaan akan dapat tumbuh secara berkelanjutan (dwinita, 2012).

Teori ini mengatakan bahwa keuntungan atau laba dari perusahaan akan meningkat seiring dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholdernya*. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa meninggalkan tanggung jawab sosialnya

karena telah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan dari perusahaan tersebut. (Gita, 2012). Teori ini sangat mendukung adanya hubungan antara kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah definisi dari komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Development).

CSR dapat juga diartikan sebagai suatu sistem yang diterapkan oleh perusahaan guna memperhatikan lingkungan sekitarnya dan interaksi yang baik dengan para *stakeholdernya*. CSR (*Corporate Social Responsibility*) diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produk perusahaan di dalam konteks pembangunan perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Sustainability report harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada sektor industrinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat

memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR.

Nilai perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para professional. Para professional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela & Islahudin, 2008)

Harga saham sebagai indikator nilai perusahaan apabila nilai harga saham atau nilai pasar perusahaan tersebut tinggi maka dapat diartikan pula bahwa nilai perusahaan tersebut juga akan tinggi.

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalisasikan harga saham. Tujuan memaksimalkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu hasil kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dan

juga faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Penelitian ini akan mengukur seberapa tinggi profitabilitas perusahaan dengan melihat profitabilitas ditahun sebelumnya. Apabila pada tahun sebelumnya profitabilitas lebih rendah daripada tahun yang sedang diamati maka dikatakan bahwa profitabilitas perusahaan tersebut meningkat atau tinggi (Kusumadilaga, 2010)

Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Ni Wayan (2010) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan kegiatan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat (Rustiarini, 2010). Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintah, lembaga, sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Kewajiban perusahaan atas CSR diatur dalam undang – undang no 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan undang – undang no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pengaturan CSR juga bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungannya.

Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direpon aktif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor dan dapat dilihat melalui penurunan harga saham. Wijayanto (2007) dalam Ni wayan (2010). Hasil penelitian Harjato dan Jo (2007) dalam Ni

wayan (2010) juga menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Rustiarini, 2010).

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

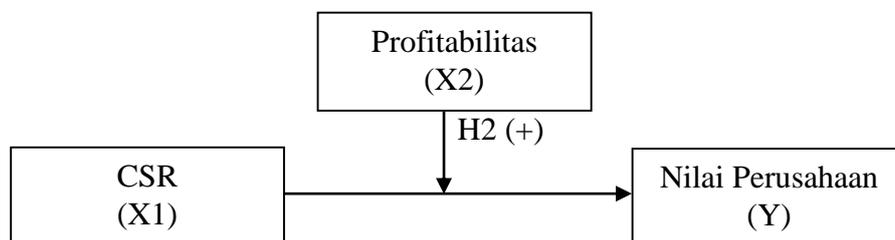
Hubungan Profitabilitas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak.

Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. (Kusumadilaga, 2010).

H2 : *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk mencari informasi dan menambahkan data untuk mencari tahu sesuatu, memecahkan masalah, dan mengembangkan pengetahuan. Penelitian yang dilakukan adalah (a) Penelitian ini menggunakan data dengan tipe kuantitatif, yaitu informasi datanya dalam satuan numerik, bersifat bulat atau pecahan dan interval. data yang di dapat bersifat data sekunder. Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber yang menerbitkannya dan siap

untuk digunakan (Indriantoro & Supomo, 1999). (b) Berdasarkan tujuannya penelitian ini disebut dengan penelitian dasar. Yaitu penelitian yang bertujuan menghasilkan pengetahuan dengan memahami masalah yang terjadi yang dapat diselesaikan (Indriantoro & Supomo, 1999). Selain penelitian dasar penelitian ini adalah penelitian verifikasi yaitu penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi penelitian sebelumnya. (c) Berdasarkan karakteristik masalahnya penelitian ini di

golongan sebagai penelitian kausal komporatif satu arah. Yaitu penelitian yang karakteristik masalahnya mempertanyakan hubungannya sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2011).

Penelitian ini dibatasi pada *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan yang mempengaruhi nilai perusahaan. Periode yang digunakan adalah 2011-2013. Sedangkan subjek yang digunakan adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Prosedur yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu (1) Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2011-2013. Dari kriteria ini diperoleh sebanyak 48 sampel. (2) Perusahaan bergerak di bidang pertambangan yang menerbitkan *annual report, sustainability report* dan atau laporan keuangan dari tahun 2011-2013. Dari kriteria ini diperoleh sebanyak 19 perusahaan. (3) Periode pelaporan keuangannya berakhir setiap tahun pada tanggal 31 Desember. Dari kriteria ini diperoleh sebanyak 19 perusahaan. (4) Menggunakan mata uang dalam bentuk Rupiah. Dari kriteria ini diperoleh 19 perusahaan yang menerbitkan Financial Report dan Annual Report dengan menggunakan satuan Rupiah. Dari 144 sampel diperoleh 45 sampel yang memenuhi kriteria pemilihan sampel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu *Corporate social responsibility* (CSR) Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan dan variabel sebagai variabel moderating adalah profitabilitas

Definisi Operasional Variabel

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dilihat dari segi analisis laporan keuangan berupa rasio keuangan dan dari segi perubahan harga saham. Pada penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q. Variabel ini telah digunakan oleh Rika & Islahudin (2008) dan Ni Wayan (2010). Tobin's Q dihitung dengan formula sebagai berikut:

Penghitungan menggunakan rumus :

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Dimana :

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV=closing price x jumlah saham yang beredar)

D = Nilai buku dari total hutang usaha

EBV = Nilai buku dari total ekuitas

Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada laporan tahunan perusahaan yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan total jumlah pengungkapan. Indikator yang digunakan dalam *checklist* mengacu pada indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*) yang berfokus pada beberapa komponen pengungkapan, yaitu kinerja ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Cara perhitungan bobot nilai dari CSRD secara keseluruhan adalah dengan menjumlahkan hasil dari perhitungan masing-masing indikator CSRD. Terdapat 79 item terdiri dari 9 indikator ekonomi, 30 indikator lingkungan hidup, 14 indikator praktek tenaga kerja, 9 indikator Hak Asasi manusia, 8 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator tanggung jawab produk. Skor diukur dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$CSRD = \frac{\sum X}{79}$$

Keterangan :

CSRD = Jumlah *score* pengungkapan CSR

$\sum X$ = Total *score* pengungkapan CSR yang didapat oleh perusahaan

Pengukuran pengungkapan CSR yaitu dengan metode *content analysis* yang banyak digunakan oleh peneliti terdahulu dengan mengubah informasi kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah dalam perhitungan statistik. Caranya dengan menggunakan sistem pemberian skor 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan CSR dan skor 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR. Sistem ini dilakukan dengan cara menyusun daftar item pengungkapan CSR perusahaan sesuai dengan tiap perusahaan

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Profitabilitas perusahaan diukur dengan menggunakan rasio laba terhadap nilai buku entitas/Return on Common Equity (ROE) yang dapat mencerminkan hasil penggunaan sumber daya perusahaan (Zahroh & Utama, 2006). Profitabilitas pada penelitian ini diperoleh dari nilai ROE masing-masing perusahaan yang terdapat dalam ICMD 2012-2013

Alat Analisis

Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Analisis deskriptif

bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskriptif dari suatu data. Sedangkan analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui.

Uji Interaksi sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Ghozali (2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, 2011)

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
CSR	45	,0247	,6049	,157202	,1020226
NIPER	45	,3867	6,9123	1,785484	1,4420025
PROFIT	45	-4,9694	,5958	-,172352	1,0777612
Valid N (listwise)	45				

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 4.1 menunjukkan statistic deskriptif dari sampel penelitian selama tahun 2011-2013 dengan jumlah sebanyak 45 sampel penelitian untuk variabel independen *corporate social responsibility*

Dari hasil diatas terlihat bahwa jumlah rata-rata indeks pengungkapan CSR dari sampel perusahaan yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,157202. Hal ini berarti bahwa dalam satu periode *annual report*, perusahaan rata-rata mengungkapkan 15,72 persen dari total keseluruhan indikator. Jumlah pengungkapan CSR terendah adalah sebesar 0,0247 dari total indikator pengungkapan CSR sedangkan jumlah tertinggi adalah 0,6049 yang artinya terdapat perusahaan mengungkapkan faktor CSR lebih banyak daripada perusahaan yang lain.

Rata-rata nilai perusahaan adalah 1,785 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai perusahaan dari seluruh sampel adalah 1,785. Nilai minimal dari rata-rata perusahaan yang paling rendah adalah 0,3867 kemungkinan hal ini dikarenakan harga saham perusahaan yang berada di

pasaran dinilai terlalu rendah daripada nilai bukunya. Nilai perusahaan tertinggi adalah 1,785 hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tersebut lebih tinggi daripada nilai perusahaan lainnya.

Nilai rata-rata untuk profitabilitas dari tabel 4.1 menunjukkan -0,172352 yang berarti bahwa dari semua profitabilitas perusahaan yang melapor rata-ratanya adalah -0,172352. Nilai terendah untuk profitabilitas adalah -4,9694 hal ini disebabkan oleh nilai penjualan yang lebih kecil dari pada biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Nilai perusahaan tertinggi sebesar 0,5958

yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai profitabilitas yang lebih tinggi daripada perusahaan yang lain. Hal ini dikarenakan penjualan perusahaan tersebut lebih tinggi daripada biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Beta	T Tabel	Sig.
Uji T					
Konstanta	,909	,370		2,458	,018
CSR	5,573	1,981	,394	2,813	,007
Uji Moderated Regression Analysis					
(Constant)	,909	,386		2,355	,023
CSR	5,508	2,051	,390	2,686	,010
PROFIT	-,135	,368	-,101	-,368	,715
CSR_PROF	1,059	2,521	,116	,420	,677
Asymp. Sig 1	,000				
Asymp. Sig 2	,058				
F Tabel	7,915				
Sig. F	,007				
R ²	,155				
Adjusted R ²	,136				

Sumber: Data Olahan SPSS

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan dengan cara menggunakan statistik *one sample kolmogorov smirnov*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menemukan apakah dari setiap data di dalam model regresi baik untuk variabel independen maupun variabel dependen semuanya berdistribusi normal

Berdasarkan dari hasil uji normalitas SPSS tabel 2 diatas menunjukkan probabilitas Asymp. Sig 1 sebesar 0,000 yang terlihat nilainya <0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dari kesimpulan tersebut, harus ada data yang di *outlier*. Pendeteksian terhadap data *outlier* dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *outlier* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skore standardized (z-score) (Ghazali,2011).

Sampel dalam penelitian ini tergolong dalam sampel kecil, karena data kurang dari 80, maka standar skor dengan nilai $\geq 2,5$ dinyatakan sebagai *outlier*. perusahaan yang memiliki data *outlier* dapat dilihat pada lampiran 11. setelah dilakukan *outlier* didapat hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada table 4.2 penelitian yang digunakan merupakan model yang tidak baik atau tidak fit dan tidak dapat memprediksi variabel dependen.

Hasil pengujian normalitas setelah *outlier* dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig 2* sebesar 0,058 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa syarat dan ketentuan normalitas data telah terpenuhi yaitu nilai *Asymp. Sig.* atau profitabilitas lebih besar dari 0.05 (*Sig.* ≥ 0.05) yang artinya data terdistribusi normal. Maka dalam penelitian ini H0 diterima dan Ha ditolak, sampel yang digunakan dapat dikatakan terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 2 menunjukkan besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,136 yang berarti bahwa hanya 13,6 persen variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR. Sedangkan sisanya 86,4 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi fit atau tidak. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka model penelitian yang digunakan merupakan model yang baik (fit) dan dapat memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar sama dengan dari 0.05, maka model penelitian yang digunakan merupakan model yang tidak baik (tidak fit) dan tidak dapat memprediksi variabel dependen

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 7,915 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.007. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak yang artinya model penelitian yang digunakan merupakan model yang fit dan dapat memprediksi variabel dependen

Uji Statistik t

Uji statistik t akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007. nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H1 diterima

yang artinya pengungkapan CSR mempengaruhi Nilai perusahaan

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

Variabel profitabilitas dikatakan mampu memoderasi jika nilai koefisien parameternya negative dan signifikan $< 0,05$. Dari hasil output diatas didapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0,420 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,677. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya variabel profitabilitastidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan meskipun nilai signifikan $< 0,05$

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian ini menggunakan pengungkapan CSR dengan metode checklist data yang bersumber dari *Global Reporting Index* (GRI). Total item yang diharapkan diungkapkan menurut indeks GRI ini adalah sebanyak 81 item.

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya semakin besar pengungkapan CSR maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari rimba kusumadilaga 2010.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan dimana terlihat bahwa nilai untuk *Corporate Social Responsibility* adalah 5,573 dimana nilai tersebut adalah positif dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan . Hal ini sesuai dengan teori

bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan(Kusumadilaga, 2010).

Penelitian ini menunjukkan bahwa investor masih merespon positif terhadap informasi laba pada pengungkapan CSR dalam pengambilan keputusan investasi. Namun, pengungkapan item CSR yang dilakukan perusahaan masih belum menggambarkan kinerja perusahaan akan tanggung jawab sosial. Sedikitnya pengungkapan item CSR perusahaan dapat dilihat dari rata-rata CSR yang masih dibawah 50 persen.

Keuntungan perusahaan dalam mengungkapkan CSR yang lebih banyak akan membuat perusahaan semakin kuat. Perusahaan akan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Adanya keuntungan tersebut membuat investor akan mempertimbangkan pengungkapan CSR yang diungkapkan perusahaan. Sehingga, informasi pengungkapan tersebut dapat memberikan wacana baru bagi investor serta mengurangi informasi laba yang dimungkinkan adanya informasi yang tidak jelas

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi

Berdasarkan output SPSS yang telah dijelaskan sebelumnya variabel profitabilitasdikatakan mampu memoderasi jika nilai koefisien parameternya *negative* dan signifikan $< 0,05$. Dari hasil output diatas didapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0,420 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,677. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa H0 diterima H1 ditolak, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan.

Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Jadi, dapat dikatakan bahwa sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Hal ini berbeda dengan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang memiliki hubungan positif. Kemungkinan hal ini terjadi karena tidak semua perusahaan memiliki cara memperoleh profitabilitas yang sama. Sehingga, besar atau kecilnya profitabilitas tidak mempengaruhi hubungan pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang ada dan penelitian yang telah dilakukan maka dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa (1) *Corporate social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai perusahaan. Pengungkapan CSR pada laporan keuangan dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena investor akan melihat secara lengkap mengenai kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan. Semakin banyak kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan maka investor semakin yakin terhadap perusahaan tersebut (1) Profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa tingkat tingginya

profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar dapat menemukan hasil yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut adalah (1) Penelitian ini menggunakan indeks GRI versi 3.1 sehingga semua sampel yang digunakan diasumsikan mengungkapkan item GRI versi 3.1 meskipun perusahaan sudah menggunakan indeks GRI versi yang terbaru. (2) Adanya unsur subjektivitas peneliti dalam menentukan pengungkapan CSR. Sehingga pengungkapan CSR untuk indikator yang sama dapat menghasilkan asumsi yang berbeda oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian ini penentuan pengungkapan CSR didasarkan pada pemahaman peneliti.

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu (1) Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel yang lebih banyak dan tidak terbatas pada perusahaan pertambangan saja serta memperluas periode pengamatan untuk memperoleh sampel yang lebih banyak. (2) Pengukuran yang menggunakan indeks GRI diharapkan menggunakan standar atau versi terbaru dari GRI. (3) Organisasi atau lembaga yang menjadi acuan pengungkapan CSR diharapkan lebih memberikan penjelasan secara rinci tentang indikator CSR agar tidak ada asumsi yang berbeda dalam pemahaman indikator antar peneliti. (4) Menggunakan keseluruhan indikator *corporate governance* agar mendapatkan hasil yang maksimal

DAFTAR RUJUKAN

- Alexandro. (2008). *Manajemen Keuangan Bisnis*. Bandung: Cetakan Kesatu.
- Bowman, Haire, E. H., & Mason. (1976). *Social Impact Disclosure and*

- Corporate Annual Reports. *Accounting, Organizations and Society, Vol 1* (Issue 1), 11-21.
- Budimanta, A. (2008). *Corporate Social Responsibility Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD.
- Collins, D., & Khotari, S. (1989). An Analysis of Intemporal and Cross-Sectional Determinants of Earnings Response Coefficient. *Journal of Accounting and Economics, Vo. 11*, 143-181.
- development, w. b. (t.thn.). *www.wbcsd.org*. Dipetik september 24, 2014, dari *www.wbcsd.org*: *www.wbcsd.org*
- Dwi Restuti, M. M., & Nathaniel, C. (2012). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earning Response Coefficient. *Jurnal Dinamika Manajemen, III* (1), 40-48.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hackston, D., & Milne, M. (1996). Some Determinants of social and Enviromental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Acountability Journal, Vol. 9* (No.1), 77-108.
- Hidayati, N. N., & Murni, S. (2009). Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Earning Response Coefficient pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 11* (No. 1), 1-18.
- HUKUM ON-LINE*. (t.thn.). Dipetik september 23, 2014, dari *www.hukumonline.com*
- indeks harga saham gabungan*. (2014, desember). Dipetik desember 2014, dari *www.yahoo.finansial.com*
- Indra, K., & Joko, S. N. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Size, dan Profitabilitas Terhadap Earning Response Coefficient. *ajian Akuntansi, 5*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Junaedi, D. (2005). Dampak tingkat pengungkapan informasi perusahaan terhadap volume perdagangan dan return saham: penelitian empiris terhadap perusahaan-perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Vol.2, No.2*, 1-28.
- Kadek, T. W., & I Gede, A. W. (2014). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap

- Earning Response Coefficient. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 355-369.
- Kusumadilaga, r. (2010). pengaruh csr terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. 3-6.
- Moeljadi. (2006). *Manajemen Keuangan pendekatan kuantitatif dan kualitatif 1*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Mulyani, S., & dkk. (2007). faktor-faktor yang Mempengaruhi Earnings Response Coefficient pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Vol. 11* (No. 1), 35-45.
- Murwaningsih, E. (2007). Pengujian Simultan: Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Earnings Response Coefficient (ERC). *Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti*.
- Naimah, Z., & Utama, S. (2006). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan, dan Profitabilitas Perusahaan Terhadap Koefisien Respon Nilai Buu Ekuitas: Studi Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi Padang*.
- Nofandrilla. (2008). *Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. Skripsi Mahasiswa S-1 Tidak Dipublikasikan, UNS, FE, Surakarta.
- Nugrahanti, Y. W. (2006). Hubungan Antara Luas Ungkapan Sukarela Dalam Laporan Tahunan Dengan Earnings Respons Coefficient dan Volume Perdagangan pada saat pengumuman laba. *Jurnal ekonomi dan Bisnis, Vol. XII* (No.2, September 2006=06), 152-171.
- Nurlela, R., & Islahudin. (2008). pengaruh csr terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating.
- Putri, H. C., & Raharja, S. (2013). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Rahayu, S. I. (t.thn.). Pngaruh Tingkat Pengungkapan Wajib dan Luas Pengungkapan Sukarela Terhadap Kualitas Laba.
- Riswari, D. a. (2012). Pengaruh Corporat Social Responsibility dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia* (Vol. Edisi 1). Penerbit Rekayasa Bisnia.

- Rustiarini, N. W. (2010). Pengaruh Corporate Governance pada hubungan csr pada nilai perusahaan. *simposium nasional akuntansi XIII* .
- Sayekti, Y., & Wondabio, L. (2007). Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi X*. Makassar.
- Sembiring, E. R. (2003). Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Simposium Nasional Akuntansi VI*. Surabaya: Universitas Katolik St. Thomas Sumatera Utara.
- Sholihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitepu, A. C. (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Medan.
- Suhardjono, B. d. (2006). *Akuntansi Perbankan*. Jakarta: Salemba Empat.
- sutopoyudo. (2009). pengaruh penerapan csr terhadap profitabilitas perusahaan.
- Syafri. (2007). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Zpt Raja Grafindo Persada.
- Titisari, K., Suwardi, E., & Setiawan, d. D. (2010). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kinerja Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.
- Waryanti. (2009). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi SI Akuntansi UNDIP* .
- Wibisono. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widiastuti, H. (2002). Pengaruh Luas Ungkapan Sukarel dalam Laporan tahunan terhadap Erning Response Coefficient (ERC). *Simposium Nasional Akuntansi V*. Semarang.
- Zahroh, n., & Utama, S. (2006). Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, dan Profitabilitas Perusahaan terhadap Koefisien Respon Laba dan Koefisien Nilai Buku Ekuitas : Studi pada Perusahaan manufaktur di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansni*.