

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
PROFITABILITAS dengan INFORMASI AKUNTANSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Perusahaan Go Publik di BEI)**

Sony Wisnu Andoyo

Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila

Email:sony_wisnua@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of corporate social responsibility of the profitability of the company with its accounting information as a moderating variable. This research was conducted on the Indonesia stock exchange in the fiscal year 2011 and 2012. Determination of the sample using a purposive sampling method so that derived 68 observations. Statistical analysis including classical assumptions and test the feasibility of the model. Testing the influence of variable pemoderasi in this research hypothesis was tested with a moderated regression analysis (MRA) which is a special application of linear multiple regression. Based on the research results and discussion it can be concluded that although the corporate social responsibility proven does not affect the company's profitability with the power of accounting information as a moderating variable but many benefits derived pelaksanaan company with corporate social responsibility, among others, products are increasingly preferred by consumers and companies are of interest to investors.

Keywords: *profitability of enterprises, corporate social responsibility, and the power of the accounting information*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dari profitabilitas perusahaan dengan informasi akuntansi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di bursa saham Indonesia pada tahun fiskal 2011 dan 2012. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling sehingga diperoleh 68 observasi. Analisis statistik termasuk asumsi klasik dan uji kelayakan model. Menguji pengaruh variabel pemoderasi dalam hipotesis penelitian ini diuji dengan analisis regresi dimoderasi (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi linear. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa meskipun tanggung jawab sosial perusahaan terbukti tidak mempengaruhi profitabilitas perusahaan dengan kekuatan informasi akuntansi sebagai variabel moderasi tetapi banyak manfaat yang diperoleh pelaksanaan perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, antara lain, produk yang semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan yang menarik bagi investor.

Kata kunci: profitabilitas perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kekuatan informasi akuntansi

PENDAHULUAN

Perkembangan akuntansi dalam menghasilkan pelaporan keuangan merupakan media bagi manajemen perusahaan dalam menyediakan informasi bagi para investor dan sebagai media untuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang menarik bagi investor biasanya berhubungan dengan keuntungan/laba dan harga saham karena menggambarkan nilai perusahaan. Informasi lainnya selain laba yang dapat digunakan untuk investor sebagai dasar pengambilan keputusan adalah yakni pengungkapan-pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Implikasi CSR di Indonesia diatur dalam pasal 74 ayat 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, menyatakan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan". Pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal juga mengatur tentang CSR menyatakan bahwa "Setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan". Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada para investor selain dari yang sudah tercakup dalam laba akuntansi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan.

Berbagai alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi CSR telah diteliti dalam penelitian sebelumnya, diantaranya adalah karena untuk mentaati peraturan yang ada, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Basamalah *et al*, 2005). Kualitas laporan keuangan diharapkan dapat meningkat dengan adanya pengungkapan informasi CSR sebagai informasi tambahan. Laporan keuangan yang berkualitas menyajikan angka-angka yang memiliki daya informasi akuntansi yang berguna bagi investor untuk pengambilan keputusan investasi, kredit ataupun keputusan sejenis lainnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim *et al*. (2003) yang memeriksa relevansi nilai angka-angka akuntansi menunjukkan bahwa investor menggunakan informasi dalam neraca ketika membuat keputusan ekonomi.

Laporan keuangan yang berkualitas dapat diukur dengan melihat reaksi pasar atas pengumuman laporan keuangan. Menurut Hellstrom (2005) kemampuan pernyataan informasi keuangan untuk meringkas atau menangkap informasi mempengaruhi nilai saham, hal tersebut telah diuji secara empiris sebagai hubungan statistik antara nilai pasar dan nilai akuntansi. Menurut Guthrie dan Parker (1990) pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR berharap akan direspon positif oleh para pelaku pasar.

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. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi 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. Survei yang dilakukan Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. 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.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Sutopoyudo, 2009). 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.

Rakhiemah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya: dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkelanjutan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Selanjutnya, daya informasi akuntansi sebagai *variable moderating* digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin baik daya informasi akuntansi yang dihasilkan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan profitabilitas.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan

perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi profitabilitas perusahaan; (2) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan pada saat daya informasi akuntansi semakin baik;

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi profitabilitas perusahaan; (2) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan pada saat daya informasi akuntansi semakin baik;

KAJIAN PUSTAKA

Teori Stakeholder

Stakeholder merupakan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Organisasi memiliki banyak *stakeholder* seperti karyawan, masyarakat, negara, supplier, pasar modal, pesaing, badan industri, pemerintah asing dan lain-lain. Gozali dan Anis Chariri (2007:409) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus di cari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya.

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas sumber tersebut. *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan:2000). *Stakeholder* adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengaku sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*, varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap stakeholdernya. Sifat dari akuntabilitas itu

ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi.

Varian kedua dari teori *stakeholder* berhubungan dengan pandangan Trekers (1983) mengenai *empirical accountability*. Teori stakeholder digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered-way organization*). Gray et al, (1997) berpendapat bahwa *stakeholder theory* pada dasarnya merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market forces approach*), dimana penyediaan atau penarikan atas sumber ekonomi akan menentukan tipe pengungkapan sosial dan lingkungan pada titik waktu tertentu. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan, termasuk keberadaan hukum dan regulasi yang menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan system norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995).

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994, dalam Haniffa et al, 2005). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Haniffa et al, 2005).

Ghozali, Imam dan Anis Chariri (2007) menyatakan bahwa Yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi (1974: 67) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial sebagai berikut:

Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit, dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhan didasarkan pertama pada hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas dan, kedua distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup O'Donovan (2002). Tanggungjawab Sosial Perusahaan baik teori legitimasi maupun teori stakeholder telah menjelaskan mengenai apa yang menyebabkan perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat dimana perusahaan itu menjalankan kegiatannya.

Pada dasarnya pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan bertujuan untuk

memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Dilihat dari satu sisi, tujuan ini memiliki maksud yang baik. Namun penjelasan teori atas pengungkapan sosial ini menunjukkan bahwa terdapat banyak motivasi yang bertitik tolak dari kepentingan manajer ataupun perusahaan. Bahwa tujuan akhir dari adanya pengungkapan sosial perusahaan adalah tidak lain untuk menunjang tujuan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan profit maksimum. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

Sementara teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau permintaan stakeholders. Namun demikian perusahaan tetap melakukan identifikasi atas stakeholders, yang mana memiliki pengaruh lebih besar dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan jika harapannya tidak terpenuhi, maka pengungkapan akan dilakukan berdasarkan harapan stakeholders tersebut

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang berisi 4 (empat) ayat, yaitu: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan; (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai mana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran; (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Kewajiban melaksanakan CSR juga diberlakukan bagi perusahaan yang melakukan penanaman modal di Indonesia sebagaimana diatur dalam pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Pengungkapan sosial dalam tanggung jawab perusahaan sangat perlu dilakukan, karena bagaimanapun juga perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan termasuk dari penggunaan sumber-sumber sosial (*social resources*). Jika aktivitas perusahaan menyebabkan kerusakan sumber-sumber sosial maka dapat timbul adanya biaya sosial (*social cost*) yang harus ditanggung oleh masyarakat, sedangkan apabila perusahaan meningkatkan mutu *social resources* maka akan menimbulkan *social benefit* (manfaat sosial). Menurut Gray *et al.* (1987), *corporate social reporting* adalah proses pengkomunikasian efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai tanggung jawab perusahaan.

Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Florence, et al.,2004). Hubungan antara

profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab 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 (Anggraini, 2006).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan manajemen adaptive dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk survive dalam lingkungan perusahaan masa kini (Florence, et al., 2004).

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Wahidahwati (2002) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Ang (1997) dalam Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. 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 powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Daya Informasi Akuntansi

Laporan keuangan yang diterbitkan suatu perusahaan harus dapat mengungkapkan kondisi perusahaan yang sebenarnya, sehingga bermanfaat bagi masyarakat umum. Informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan haruslah informasi yang mempunyai relevansi. Angka akuntansi didefinisikan sebagai nilai yang relevan, sebagai kekuatan spesifik variabel laporan keuangan untuk menjelaskan perubahan nilai ekuitas. Semakin besar daya *explanatory* spesifik variabel laporan keuangan, semakin besar nilai relevansi (Hasan dan Asoka, 2003). Dengan kata lain, relevansi nilai dipahami sebagai kemampuan pernyataan informasi keuangan untuk meringkas atau menangkap informasi yang mempengaruhi nilai saham dan diuji secara empiris sebagai hubungan statistik antara nilai pasar dan nilai akuntansi (Hellstrom, 2005).

Menurut Ball dan Brown (1968) tujuan mempelajari relevansi nilai angkaangka akuntansi adalah untuk menguji relevansi dan keandalan angka akuntansi sebagaimana tercermin pada nilai ekuitas dan untuk menilai seberapa baik akuntansi mencerminkan informasi yang digunakan oleh investor ekuitas. Menurut Francais *et al.* (2004) relevansi nilai adalah salah satu atribut dasar akuntansi yang berkualitas. Informasi akuntansi berkualitas tinggi adalah *pre-conditional* untuk fungsi pasar modal dan perekonomian secara keseluruhan sehingga menjadi penting bagi investor, perusahaan dan pembuat standar akuntansi. Investor mengandalkan informasi akuntansi dalam menentukan harga saham dan perusahaan yang memberikan informasi yang berkualitas baik memiliki kelebihan dalam hal biaya modal yang lebih rendah.

Menurut Feliana (2007) kualitas laporan keuangan dapat diukur salah satunya dengan melihat daya informasi angka-angka yang disajikan dalam laporan keuangan terhadap ukuran-ukuran pasar modal berdasarkan *efficient market hypothesis* (EMH). Rasio *market to book value of equity* mencerminkan bahwa pasar menilai *return* dari investasi perusahaan di masa depan dari *return* yang diharapkan dari ekuitasnya (Smith dan Watts, 1992; Hartono, 1999). Adanya perbedaan antara nilai pasar dan nilai buku ekuitas menunjukkan kesempatan investasi perusahaan (Collins dan Kothari, 1989).

Ukuran Perusahaan (*Size*)

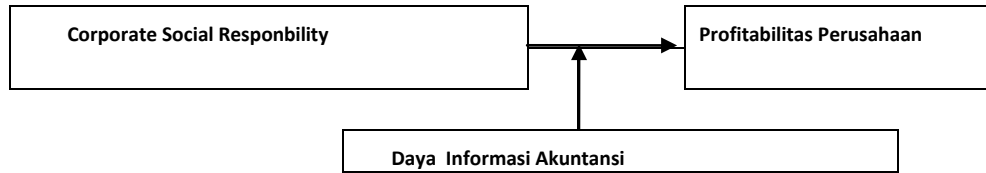
Banyak penelitian-penelitian empiris yang berkaitan dengan pengungkapan laporan keuangan sering dihubungkan dengan ukuran perusahaan secara statistik signifikan diantara keduanya. Berkaitan dengan ukuran perusahaan, Diamond dan Verrecchia (1991) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar, dengan total risiko yang ditanggung oleh investor lebih besar, akan mendapatkan keuntungan per saham yang terbesar (dalam hal peningkatan nilai saham) sebagai hasil dari peningkatan pengungkapan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka harga sekuritas perusahaan tersebut semakin tergantung pada keluasan daya serap pasar. Bagi perusahaan besar, ia perlu menarik investor institusional karena mereka harap akan memegang sekuritas perusahaan dalam jumlah besar dan membuat perdagangan yang besar sehingga likuiditas sekuritas meningkat. Daya serap yang besar dari investor institusional ini akan memberikan keuntungan yang lebih besar ketika perusahaan menerbitkan suatu pengungkapan sehingga penurunan *cost of equity capital*-nya juga lebih besar dibandingkan perusahaan kecil.

Rerangka Pemikiran

Sejalan dengan perkembangan industri, tekanan masyarakat terhadap perusahaan untuk melakukan pembenahan sistem operasi yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap sosial menjadi sangat kuat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial atau sering disebut sebagai *corporate social reporting* yaitu proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan (Gray *et al*, 1987). Pengungkapan sosial dalam tanggung jawab perusahaan sangat perlu dilakukan, karena bagaimanapun juga perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan.

Menurut Almilia dan Wijayanto (2007) investor akan merespon positif perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang bagus melalui fluktuasi harga saham yang semakin naik dari periode ke periode dan sebaliknya. Penelitian Junaedi (2005) menunjukkan tingkat pengungkapan (*disclosure level*) oleh pihak manajemen perusahaan akan berdampak kepada pergerakan harga saham, volume saham yang diperdagangkan, dan *return*-nya. Menurut Guthrie dan Parker (1990) pengungkapan informasi CSR diharapkan akan direspon positif oleh para pelaku pasar.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka reerangka pemikiran secara ringkas dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 1 Rerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan.

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Pengaruh Daya Informasi Akuntansi sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Perusahaan

Sesuai dengan PSAK No.1 yaitu laporan keuangan harus berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, maka laporan keuangan harus dapat membantu investor dan kreditor untuk menginterpretasikan keadaan perusahaan. Manajer dapat memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna meningkatkan nilai saham perusahaan. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan (*dislosure*) informasi akuntansi.

Pengungkapan informasi *corporate social responsibility* dalam laporan keuangan perusahaan menunjukkan implementasi tanggung jawab perusahaan tidak hanya pada laporan keuangan (*financial*) termasuk juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Informasi tambahan kepada para investor selain dari yang sudah tercakup dalam laba akuntansi, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan. Banyaknya informasi yang harus diungkap oleh perusahaan berhubungan dengan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan. Semakin banyak pengungkapan informasi dalam laporan keuangan memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor yang berguna untuk memaksimalkan nilai saham perusahaan. Hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* pada *profitabilitas perusahaan* menunjukkan adanya pengaruh variabel lain.

Pengungkapan informasi *corporate social responsibility* dalam laporan keuangan diharapkan dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan. Laporan keuangan yang berkualitas memiliki daya informasi yang dapat mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi. Menurut Feliana (2007) kualitas laporan keuangan dapat diukur salah satunya dengan melihat daya informasi angka-angka yang disajikan dalam laporan keuangan. Menurut Francais *et al.* (2004) relevansi nilai adalah salah satu atribut dasar akuntansi yang berkualitas. Angka akuntansi didefinisikan sebagai nilai yang relevan, sebagai kekuatan spesifik variabel laporan keuangan untuk menjelaskan perubahan nilai ekuitas. Semakin besar daya *explanatory* spesifik variabel laporan keuangan, semakin besar nilai relevansi (Hasan dan Asoka, 2003). Menurut Ball dan Brown (1968) tujuan mempelajari relevansi nilai angka-angka akuntansi adalah untuk menguji relevansi dan keandalan angka akuntansi sebagaimana tercermin pada nilai ekuitas dan untuk menilai seberapa baik akuntansi mencerminkan informasi yang digunakan oleh investor. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris serta konsep penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

H₂ : *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan profitabilitas perusahaan pada saat daya informasi akuntansi semakin baik.

METODE

Objek Penelitian

Jenis Perusahaan yang akan diteliti adalah 68 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mempunyai hubungan aktifitas dengan masyarakat dan menerapkan *corporate social responsibility* dalam membina hubungan dengan masyarakat. Lingkup usaha dari perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang bergerak di bidang pertambangan, manufaktur, property dan bank.

Lokasi penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui situs *www.idx.co.id*. Waktu penelitian menggunakan dua tahun pengamatan yaitu tahun buku 2011 dan 2012. Peneliti menggunakan tahun buku 2011 dan 2012 sebagai tahun pengamatan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *profitabilitas* setelah dikeluarkannya Undang-Undang Penanaman modal No. 25 Tahun 2007 dan Undang-Undang Perseroan Terbatas no. 40 Tahun 2007 yang mewajibkan setiap perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pengukuran Variabel. Variabel Terikat/Dependen

Variabel terikat pada penelitian ini adalah profitabilitas perusahaan. Profitabilitas (PRFT) adalah *Return on Assets* (ROA) yang diukur dengan skala yang dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Rumus profitabilitas:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Aktiva}} \dots\dots\dots(1)$$

Variabel Bebas/Independen

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *corporate social responsibility* (CSR). Instrumen pengukuran CSR Indeks (CSRI) yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005), yang mengelompokkan informasi CSR ke dalam kategori: Lingkungan, Energi, Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum. Total *item* CSR berkisar antara 63 sampai dengan 78, tergantung dari jenis industri perusahaan. CSRI dihitung melalui 2 tahap, pertama, sebesar semua skor pada item CSR dengan memberikan nilai 1 (satu) jika mengungkapkan dan nilai 0 (nol) jika tidak mengungkapkan untuk setiap perusahaan. Kedua, membandingkan total skor untuk setiap perusahaan dengan CSRI j n total nilai maksimum yang dapat dicapai. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut (Haniffa dan Cooke, 2005):

$$\text{CSRI}_j = \frac{\sum EXI_j}{n_j} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan: CSRI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j : jumlah *item* untuk perusahaan j, n ≤ 78

EX_{Ij}^j : jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

Variabel Moderating

Variabel moderating dalam penelitian ini adalah daya informasi akuntansi *Market to Book Value of Equity Ratio* (MVE/BVE) Rasio MVE/BVE mencerminkan bahwa pasar menilai *return* dari investasi perusahaan di masa depan dari *return* yang diharapkan dari ekuitasnya (Smith dan Watts, 1992). *Market to Book Value of Equity Ratio* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{MTB} = \frac{\text{Harga sahamit} \times \text{Saham beredar}_T}{\text{Total Ekuitas}} \dots\dots\dots(3)$$

MTB = rata-rata *market value* saham perusahaan i selama Semester T

Harga sahamit = harga penutupan saham perusahaan i pada semester t

Saham beredar_T = jumlah saham yang beredar pada saham perusahaan i selama Semester T

Ekuitas = Jumlah modal perusahaan I selama semester T

Sumber : Kallapur dan Trombley (1999), Hartono (1999) Jones (1996), Subali dan Zuhroh (2002) dan Miapusita et al. (2003) Data

Variabel Kontrol

Variabel kontrol pada penelitian ini adalah: Ukuran Perusahaan (*size*) banyak digunakan sebagai variabel kontrol untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Menurut Jogiyanto (2009: 379) ukuran perusahaan (*size*) diproksikan berdasarkan total *asset* yang terdapat di dalam laporan keuangan perusahaan sampel. Untuk mendapatkan hasil total *asset* yang lebih baik dan valid, maka langkah untuk mengatasinya adalah melakukan transformasi data mentah menjadi data yang merupakan nilai logaritma dari data itu sendiri ($\ln \text{total asset}$).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 68 perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011 dan tahun 2012. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang digunakan adalah sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang dikehendaki peneliti dan kemudian dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Perusahaan yang mempublikasikan *annual report* tahun buku 2011 dan tahun buku 2012; (2) Perusahaan mencantumkan CSR dalam *annual report* tahun buku 2011 dan tahun buku 2012; (3) Perusahaan memiliki data yang digunakan untuk perhitungan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu jumlah lembar saham yang beredar, total *asset* dan total modal yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) untuk tahun buku 2011 dan tahun buku 2012.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yaitu analisis yang bersifat objektif dengan berdasarkan angka-angka dalam melakukan pengujian pengaruh daya informasi akuntansi pada hubungan *corporate social responsibility* dengan *profitabilitas perusahaan*. Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), *profitabilitas perusahaan* dan daya informasi akuntansi pada perusahaan yang terdaftar di BEI. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan deviasi standar.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas/independen dengan variabel terikat/dependen. Agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terbebas dari kesalahan-kesalahan yang terjadi karena adanya gejala-gejala asumsi klasik dan menghasilkan nilai parametrik, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Menurut Imam Gozhali (2009), uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: **Pertama**. Uji Normalitas. Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang datanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal, bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji normalitas ini juga bisa

menggunakan dengan *normal probably plot of standardized residual*. **Kedua.** Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika ada *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas. **Ketiga.** Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi. Digunakan metode Durbin-Watson (Dw Test). **Keempat.** Uji Heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai *absolute residual* (AbUt) terhadap variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan pada absolute residual, maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel moderasi yaitu daya informasi akuntansi pada hubungan *corporate social responsibility disclosure* dengan *profitabilitas*, dalam penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis* (MRA), merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2009) . Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$PRFT = \alpha + \beta_1 CSRI + \beta_2 MTB + \beta_3 LN_Size + \varepsilon \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan: PRFT = *Profitabilitas perusahaan* diproksikan dengan ROA; α = Konstanta β_1 - β_2 = Koefisien regresi; CSRI = *Standardize corporate social responsibility disclosure index*; MTB = *Market to Book Value of Equity Ratio* (MVE/BVE) Rasio MVE/BVE mencerminkan bahwa pasar menilai *return* dari investasi perusahaan di masa depan dari *return* yang diharapkan dari ekuitasnya; *Size* = *variabel dummy*, ukuran perusahaan diukur menggunakan Ln total *asset*; ε = *error term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian. Bila dalam persamaan 4 nilai koefisien β_2 memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka daya informasi akuntansi terbukti sebagai variabel moderating yang mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* dengan *profitabilitas perusahaan*.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2009) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan *fit*. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak *fit*. Jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa model regresi *fit*.

Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------|----|---------|---------|------|----------------|
| ROA | 68 | 0.00 | 0.46 | 0.11 | 0.10 |
| CSRI | 68 | 0.12 | 0.46 | 0.23 | 0.08 |
| MTB | 68 | 0.00 | 2.22 | 0.12 | 0.27 |
| LN_SIZE | 68 | 6.05 | 8.80 | 7.29 | 0.68 |

Pada Tabel 1 dideskripsikan data masing-masing variabel pada tahun 2011 dan 2012 yang telah diolah dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*), dan deviasi standar dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan 68 perusahaan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai maksimum *profitabilitas (ROA)* adalah 0,46 dengan nilai minimum 0,00, dan nilai rata-rata sebesar

0.11 menunjukkan bahwa rata-rata profit yang didapat perusahaan untuk pengungkapan informasi yang dianggap sebagai investasi jangka panjang perusahaan sebesar 11,% dengan deviasi standar sebesar 0,10.

Corporate social responsibility index (CSRI) memiki nilai maksimum sebesar 0,46, nilai minimum 0,12, nilai rata-rata 0,23 dan deviasi standar 0,08. Nilai rata-rata CSRI sebesar 0,23 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah item pengungkapan CSR pada perusahaan sampel masih rendah, kurang lebih hanya 16 item pengungkapan sehingga diharapkan jumlah item pengungkapan dapat ditingkatkan di tahun berikutnya. Daya informasi akuntansi yang diprosikan dengan nilai *Market to Book Value of Equity Ratio* (MTB) memiliki nilai maksimum sebesar 2.22, dan nilai minimum sebesar 0.00, nilai rata-rata 0.12 dengan deviasi standar 0.27. Untuk nilai standar deviasi *Book Value of Equity Ratio* (MTB) yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*LN_Size*) masing –masing perusahaan sampel yang memiliki besaran yang hampir sama antar masing – masing sampel perusahaan. Ukuran perusahaan (*LN_Size*) memiliki nilai maksimum sebesar 8.80, nilai minimum sebesar 6.05, nilai rata-rata sebesar 7.29 dengan deviasi standar sebesar 0.68. Untuk ukuran perusahaan yang menjadi sample relative kecil, sedangkan nilai standar deviasi untuk ukuran (*LN_Size*) perusahaan yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*LN_Size*) masing – masing perusahaan sampel yang memiliki besaran yang hampir sama antar masing – masing sampel perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil yang diperoleh dari pengujian bahwa tidak terdapat penyimpangan pada uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian terhadap asumsi klasik seperti Tabel berikut.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

| | | ROA | CSRI | MTB | LN_SIZE |
|----------------------------------|----------------|--------|--------|--------|---------|
| N | | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .1079 | .2332 | .1221 | 7.2882 |
| | Std. Deviation | .10426 | .07519 | .27432 | .67674 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .181 | .180 | .328 | .096 |
| | Positive | .181 | .180 | .270 | .096 |
| | Negative | -.150 | -.099 | -.328 | -.056 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.496 | 1.488 | 2.705 | .793 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .023 | .024 | .000 | .555 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 0.356 | 0.139 | | 2.569 | 0.013 | 0.079 | 0.633 | | | | | |
| CSRI | 0.309 | 0.164 | 0.223 | 1.885 | 0.064 | -0.02 | 0.636 | 0.167 | 0.229 | 0.218 | 0.960 | 1.041 |
| MTB | 0.047 | 0.046 | 0.125 | 1.035 | 0.305 | -0.04 | 0.139 | 0.149 | 0.128 | 0.12 | 0.922 | 1.084 |
| LN_SIZE | -0.045 | 0.018 | -0.29 | -2.44 | 0.018 | -0.08 | -0.01 | -0.29 | -0.29 | -0.28 | 0.944 | 1.059 |

a. Dependent Variable: ROA

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *VIF* dan *Tolerance* dengan kriteria pengujian jika *VIF* berkisar antara 1-10 dengan angka *Tolerance* dibawah 1, maka tidak terjadi *multikolinieritas* (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis dapat diketahui angka Toleransi CSRI= 0.960, MTB = 0.922, dan LN_Size = 0.944. Nilai VIF CSRI = 1.041, MTB = 1.084, dan LN_Size = 1.059. Semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* berkisar antara 1-10 dengan angka *Tolerance* dibawah 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

| Model | Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|------|------|---------------|---------------|--|
| | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson | |
| | | | | R Square | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change | | |
| 1 | .376 ^a | 0.141 | 0.09886 | .141 ^a | 3.506 | 3 | 64 | 0.02 | 1.950 | |

a. Predictors: (Constant), LN_SIZE, CSRI, MTB

b. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan Tabel 4, Durbin Watson pada saat N=68, Nilai Durbin Watson berdasarkan analisis di dapat sebesar 1.950 yang jatuh pada daerah bebas autokorelasi sehingga disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak mengandung autokorelasi.

Pada Tabel 6, nilai R² sebesar 0.141 menunjukkan bahwa 14,1% perubahan ROA dipengaruhi oleh variabel CSRI, MTB, dan LN_SIZE, sedangkan sisanya sebesar 85,9% ditentukan oleh variabel di luar model. Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh

kemampuan model menerangkan variasi variable terikat.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .356 | .139 | | 2.569 | .013 |
| | CSRI | .309 | .164 | .223 | 1.885 | .064 |
| | MTB | .047 | .046 | .125 | 1.035 | .305 |
| | LN_SIZE | -.045 | .018 | -.290 | -2.435 | .018 |

a. Dependent Variable: ROA

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.101 menunjukkan bahwa 10.1% variabel terikatnya PRTF dapat dijelaskan oleh variabel CSRI, MTB, LN-Size. Sisanya sebesar 89.9% dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Secara umum, nilai *Adjusted R²* data *cross sectional* relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan (Ghozali, 2009).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .376 ^a | .141 | .101 | .09886 |

a. Predictors: (Constant), LN_SIZE, CSRI, MTB

b. Dependent Variable: ROA

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Pada *R²*, setiap tambahan satu variabel independen menyebabkan *R²* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *Adjusted R²* naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai *standard error of the estimate* (SEE) menunjukkan nilai sebesar 0,102, berarti semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 7. Uji Statistik F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | .103 | 3 | .034 | 3.506 | .020 ^a |
| | Residual | .626 | 64 | .010 | | |
| | Total | .728 | 67 | | | |

a. Predictors: (Constant), LN_SIZE, CSRI, MTB

b. Dependent Variable: ROA

Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji statistik t yang terdapat pada Tabel menunjukkan pengaruh secara parsial dari variabel CSRI, MTB dan LN_SIZE terhadap PRTF. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$PRFT = 0.356 + 0.309 \text{ CSRI} + 0.047 \text{ MTB} - 0.045 \text{ LN_SIZE} + \epsilon \dots \dots \dots (4)$$

Nilai signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel CSRI memiliki nilai koefisien positif 1.885 dengan tingkat signifikansi 0,064 lebih besar dari tingkat signifikansi (α)=5% atau ternyata p-value 0,064>0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *profitabilitas* (PRTF). Nilai signifikansi uji t MTB yang diperoleh sebesar 1.035 dengan signifikansi 0.305 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ada pengaruh signifikan variabel MTB terhadap PRTF. Nilai signifikansi uji t LN_SIZE yang diperoleh sebesar -2.44 dengan signifikansi 0.018 lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan variabel LN_SIZE terhadap PRTF.

Tabel 8. Uji Statistik t

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|---------------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------------------|---------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
| | | | | | B | Std. Error | Beta | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | 0.356 | 0.139 | 2.569 | 0.013 | 0.079 | 0.633 | | | | | | |
| CSRI | 0.309 | 0.164 | 1.885 | 0.064 | -0.02 | 0.636 | 0.167 | 0.229 | 0.218 | 0.96 | 1.041 | |
| MTB | 0.047 | 0.046 | 1.035 | 0.305 | -0.04 | 0.139 | 0.149 | 0.128 | 0.12 | 0.922 | 1.084 | |
| LN_SIZE | -0.045 | 0.018 | -2.44 | 0.018 | -0.08 | -0.01 | -0.29 | -0.29 | -0.28 | 0.944 | 1.059 | |

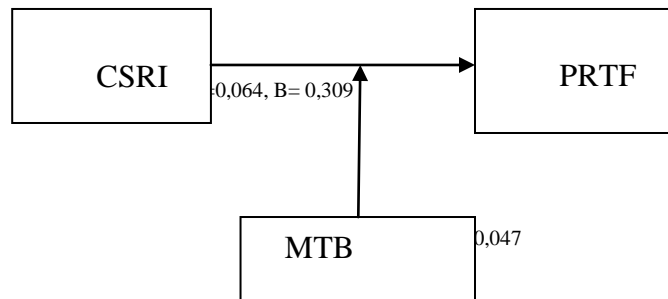
a. Dependent Variable: ROA

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa daya informasi akuntansi berpengaruh pada hubungan CSR dengan PRTF. Berdasarkan hasil analisis *moderated regression analysis* (MRA), variabel moderating MTB memiliki nilai koefisien positif 0.047 dengan nilai signifikansi uji t yang diperoleh sebesar 0.305 lebih besar dari 0,05, maka variabel MTB tidak berpengaruh signifikan terhadap PRTF dan dapat disimpulkan hipotesis penelitian belum dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa MTB terbukti sebagai variabel pemoderasi, yaitu memperkuat pengaruh positif variabel CSRI terhadap PRTF, artinya apabila CSR berpengaruh positif sebesar 0,309 terhadap PRTF maka pengaruh positif CSR terhadap PRTF semakin bertambah sebesar 0.047 akibat adanya variabel MTB. Gambar 3 menunjukkan model pengaruh CSR pada PRTF dengan daya informasi akuntansi sebagai variabel pemoderasi.

Pengujian secara uji signifikan, variabel independen Corporate Social Responsibility, variabel moderating *Market to Book Value of Equity Ratio*,serta variabel control yang digunakan adalah ukuran perusahaan (*ln_size*). Variabel independen terhadap

profitabilitas dengan memasukkan variabel control yang ditemukan cukup rendah yaitu sebesar 10.1 % (Adjusted $R^2 = 0.101$).



Gambar 3. Model Pengaruh Daya Informasi Akuntansi Pada Hubungan CSR Dengan PRTF

Hal ini berarti bahwa secara uji signifikan Corporate Social Responsibility, Market to Book Value of Equity Ratio dan ukuran perusahaan (Ln_Size) mampu mempengaruhi profitabilitas sebesar 10.1 %. Sisanya sebesar 89.9% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan. Tingkat Adjusted R^2 yang rendah ini menunjukkan perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain sebagai pengaruh profitabilitas perusahaan. Apabila nilai signifikansinya, secara simultan variabel yang digunakan berpengaruh secara signifikan dengan nilai F sebesar 3.506 ($p=0.020$; $p<0.05$).

Pengungkapan *profitabilitas (ROA)* rata-rata sebesar 11% menunjukkan bahwa rata-rata profit yang didapat perusahaan untuk pengungkapan informasi yang dianggap sebagai investasi jangka panjang perusahaan relative masih kecil. Pengungkapan *Corporate social responsibility index (CSRI)* rata-rata 23 % menunjukkan bahwa rata-rata jumlah item pengungkapan CSR pada perusahaan sampel masih rendah, Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan sedikitnya pengungkapan social yang dilakukan oleh perusahaan- perusahaan tersebut, antara lain: (1) Perusahaan telah melakukan pengungkapan pada periode sebelumnya, sehingga merasa tidak perlu mengungkapnya lagi; (2) Perusahaan tidak merasa perlu melakukan pengungkapan pada item-item tertentu, karena menganggapnya sebagai hal yang biasa. Misalnya perusahaan tidak mengungkapkan donasi ke lembaga keagamaan atau sponsorship kegiatan kampus, karena menganggap informasi tersebut sesuatu yang wajar dan nilainya tidak signifikan sehingga tidak perlu diungkapkan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR yang diproksi dengan CSRI terbukti tidak berpengaruh terhadap PRTF. Ini ditunjukkan dengan hasil statistik CSRI yang memberikan koefisien parameter 0,309 dengan tingkat signifikansi 0,064 yang berarti memberikan pengaruh yang tidak signifikan kepada PRTF. Walaupun hasil yang diperoleh tidak signifikan tetapi banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen

makin tinggi.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). 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.

Pengaruh Daya Informasi Akuntansi sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya informasi akuntansi yang diukur dengan *Market to Book Value of Equity Ratio* dengan MTB memiliki nilai koefisien positif 0.047 dengan nilai signifikansi uji t yang diperoleh sebesar 0.305 lebih besar dari 0,05, maka variabel MTB tidak berpengaruh signifikan terhadap PRTF. Laporan keuangan memberikan pengaruh kepada investor mengenai informasi penting yang dimiliki manajemen perusahaan, misalnya perkiraan manajemen dan profitabilitas perusahaan. Laporan keuangan yang tidak memberikan tingkat *disclosure* yang memadai oleh sebagian investor dipandang sebagai laporan keuangan yang berisiko. Apabila investor menilai suatu perusahaan berisiko tinggi berdasarkan laporan keuangan yang dihasilkan, maka nilai *return* yang diharapkan oleh investor juga tinggi, yang pada akhirnya akan menyebabkan tingginya biaya ekuitas yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, laporan keuangan dengan informasi berkualitas memiliki daya informasi akuntansi yang berguna sebagai pengaruh bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi dan menilai kinerja manajemen perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Plumlee, Brown dan Marshall (2009), Dhaliwal, Li, Tsang dan Yang (2009), Verrecchia (1997) dan Botosan (1997). Semakin besar pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini berupa pengungkapan CSR disertai dengan daya informasi akuntansi yang baik, maka semakin rendah *cost of equity capital*-nya (Botosan, 1997) dan mengakibatkan semakin tinggi profitabilitasnya. Pengungkapan CSR dengan daya informasi akuntansi yang baik merupakan keuntungan potensial dari pengungkapan. Keuntungan tersebut berupa meningkatnya jumlah investor, mengurangi estimasi risiko dan mengurangi asimetri informasi yang masing-masing menunjukkan pengurangan *cost of equity capital* perusahaan (Lang dan Lundholm, 1996). Menurut Francais *et al.* (2004) relevansi nilai adalah salah satu atribut dasar akuntansi yang berkualitas. Informasi akuntansi berkualitas tinggi adalah *pre-conditional* untuk fungsi pasar modal dan perekonomian secara keseluruhan sehingga menjadi penting bagi investor, perusahaan dan pembuat standar akuntansi. Investor mengandalkan informasi akuntansi dalam menentukan harga saham dan perusahaan yang memberikan informasi yang berkualitas baik memiliki kelebihan dalam hal biaya modal yang lebih rendah. Sehingga semakin besar tingkat pengungkapan akuntansi yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa pengungkapan CSR ditambah dengan daya informasi yang baik, maka mengakibatkan semakin baik profitabilitasnya.

PENUTUP

Simpulan

Pertama. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan.* Hasil analisis data menunjukkan tidak adanya pengaruh positif yang

signifikan terhadap profitabilitas (PRTF). Ini ditunjukkan dengan hasil statistik CSRI yang memberikan koefisien parameter 0,309 dengan tingkat signifikansi 0,064 yang berarti memberikan pengaruh yang tidak signifikan kepada PRTF. Walaupun hasil yang diperoleh tidak signifikan tetapi banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). 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. **Kedua.** Pengaruh Daya Informasi Akuntansi sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Perusahaan. Hasil analisis data menunjukkan tidak adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas (PRTF). Penelitian ini menunjukkan bahwa daya informasi akuntansi yang diukur dengan *Market to Book Value of Equity Ratio* dengan MTB memiliki nilai koefisien positif 0.047 dengan nilai signifikansi uji t yang diperoleh sebesar 0.305 lebih besar dari 0,05, maka variabel MTB tidak berpengaruh signifikan terhadap PRTF.

Tetapi daya informasi akuntansi dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan oleh manajemen dalam menetapkan besarnya profitabilitas yang akan dicapai. Investor mengandalkan informasi akuntansi dalam menentukan harga saham dan perusahaan yang memberikan informasi yang berkualitas baik memiliki kelebihan dalam hal biaya modal yang lebih rendah. Sehingga semakin besar tingkat pengungkapan akuntansi yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa pengungkapan CSR ditambah dengan daya informasi yang baik, maka mengakibatkan semakin baik profitabilitasnya

Saran. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Beberapa saran yang dikemukakan yang dapat digunakan untuk menambah referensi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menggunakan masa pengamatan selama 2 tahun setelah penerapan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan masa pengamatan yang lebih lama lagi. (2) Penelitian ini menggunakan proksi *return on assets* (ROA) untuk mengukur *profitabilitas*. Penggunaan proksi lainnya seperti *residual income model* ataupun mengkombinasikan kedua proksi ini diharapkan akan dapat menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya. (3) Pengukuran daya informasi akuntansi dalam penelitian ini menggunakan *market value of equity*. Penggunaan laba akuntansi (*earnings*) juga memberikan informasi dan bermanfaat dalam penilaian sekuritas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kombinasi antara kedua proksi tersebut untuk menjelaskan daya informasi akuntansi sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, Luciana, dan Wijayanto, Dwi, (2007) "Pengaruh Environmental Performance dan Environmental Disclosure terhadap Economic Performance", FEUI, *The 1st Accounting Conference*, 7-9 September 2007.
- Anggraini, Fr. Reni Retno. (2006) "Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)". *Symposium Nasional Akuntansi IX*, Padang, 23-26 Agustus 2006.
- Ball dan Brown. (1968) An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research*. Autumn.
- Basamalah, S., Anies dan Jermias, Johnny. (2005) "Social and Environmental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy?" *Gadjah Mada International Journal of Business*, January-April 2005, Vol. 7, No. 1, hal 109 - 127.
- Dhaliwal, D. O. Z. Li, Tsang A. H., dan Yang Y. G. (2009) "Voluntary Non-Financial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting", *The Accounting Review*, vol. 86 (1), hal . 59-100.
- Fama, E. F. dan French K. R. (1992) The Cross Section of Expected Stock Returns, *Journal of Finance* 47, 427-466.
- Feliana, Y ie Ke. (2007) "Pengaruh Struktur Kepemilikan Perusahaan dan Transaksi Dengan Pihak-Pihak Yang Memiliki Hubungan Istimewa Terhadap D aya Informasi Akuntansi". *Symposium Nasional Akuntansi X*.
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. dan Schipper, K. (2004) "Cost of Equity and Earnings Attributes". *Accounting Review*, vol. 79 (4), hal. 967-1010.
- Freeman, R. (1987) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston, MA.
- Ghozali, Imam. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Owen, D. dan Maunders, K. (1987) *Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability*, Prentice-Hall, London.
- Gray, Rob., Kouhy, Reza., dan Lavers, Simon. (1995) "Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure". *Accounting, Auditing and Accounting Journal*. Vol. 8, No. 2, hal. 47-77.
- Guthrie, J. dan Parker. L.D. (1990) Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis, *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 3, pp. 159-175.
- Hackston, D. dan Milne, M.J. (1996) "Some Determinants of Social And Environmental Disclosure In New Zealand Companies". *Accounting and Auditing journal*, Vol 9. No. 1, pp. 77-108
- Hartono, Jogianto. (2003) *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. edisi Ketiga. BTFE. Yogyakarta.
- Hartono, Jogianto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi.(2007) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Hasan, I. dan Asokan, Anandarajan. (2003) Transparency and Value Relevance: The Experience of some MENA Countries. *Preliminary Version*.
- Hellstrom, K. (2005) The Value Relevance of Financial Accounting Information in a

- Transitional Economy: The Case of the Czech Republic. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No. 2005:10.
- Hendriksen, E., (1998) *Teori Akunting 5th*. Buku Satu. Interaksara, Batam.
- Ibrahim, M. K., M., Raudah, D., Haslinda, Y., Normahiran, M. Y. (2003) "Value Relevance of Accounting Numbers: An empirical Investigation of Purchased Goodwill". *Malaysian Accounting Review*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Jensen, M., (1978) "Some anomalous evidence regarding market efficiency". *Journal of Financial economics*. 6, Juni-September, hal. 95-102.
- Junaedi, Dedi. (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*. Juli-Desember 2005, Vol.2, No.2, pp. 1-28.
- Komalasari, P. T., & Baridwan, Zaki. (2001) "Asimetri Informasi dan Cost of equity capital". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, vol. 1 No.4, hal. 64-81.
- Lang, M. H., dan Lundholm, Russell J. (1996) "Corporate Disclosure Policy and Analyst Behavior". *The Accounting Review*, vol. 71 No.4, hal. 467-492.
- Mardiyah, Aida Ainul. (2002) "Pengaruh Informasi Asimetri dan Disclosure terhadap Cost of Capital". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 5, No. 2, Mei, Hal. 229-256.
- Murni. (2003) "Pengaruh Luas Ungkapan Sukarela dan Asimetri Informasi terhadap *Cost of Equity Capital* pada Perusahaan Publik di Indonesia". *Simposium Nasional Akuntansi VI*.
- Naimah, Zahroh dan Utama, Siddharta. (2006) "Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan terhadap koefisien respon laba dan koefisien respon nilai buku ekuitas: Studi pada perusahaan manufaktur di BEJ". *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang.
- Ohlson, J. A. (1995) Earnings, Book Values and Dividends in Equity Valuation. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 11 (Spring), pp. 661-687.
- Plumlee, M., D. Brown, and S. Marshall. (2009) The impact of voluntary environmental disclosure quality on firm value. *Working paper*, University of Utah.
- Richardson, A., and M. Welker. (2001) Social disclosure, financial disclosure and the cost of equity capital. *Accounting, Organizations and Society*, Vol 26, hal 597-616.
- Rustiariani (2009) "Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Corporate Responsibility Dengan Nilai Perusahaan". *Tesis*. Denpasar: Universitas Udayana
- Sembiring, Rismanda, Eddy. (2005) "Kinerja Keuangan, Political Visi Ketergantungan pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Perusahaan". *Simposium Nasional Akuntansi VI*, Surabaya.
- Siregar, Chairil N. (2007) "Analisis Sosiologis terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility pada Masyarakat Indonesia". *Jurnal Sositologi*, Edisi 12 Tahun 6, Desember.
- Tandelin, Firdaus. (2001) Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio. Yogyakarta: B PFE.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. www.castleasia.com
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. www.legalitas.org/incl-php/buka.php
- Utami, W. (2005) "Pengaruh Manajemen Laba terhadap Biaya Modal Ekuitas: (Studi pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur)". *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VIII*,

Solo, 15-16 September, hal 100-116.

Utomo. (2000) Praktik Pengungkapan Sosial Pada Laporan keuangan Tahunan Perusahaan di Indonesia. *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi 3*, hal 99-122

Widiastuti, Rini. (2002) "Pengaruh Model Mekanik, Ukuran Perusahaan, dan Rasio Ungkitan pada Ketepatan Prakiraan Laba'. *Simposium Nasional Akuntansi V*, Semarang

Zarkasyi, Moh. Wahyudin. (2008) *Good Corporate Governance: pada Badan Usaha Manufaktur, Perbankan, dan Jasa Keuangan Lainnya*. Bandung: Alfabeta.