

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR DISCLOSURE)
PERUSAHAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP RESPON PASAR
ATAS LABA PERUSAHAAN (EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT)**

Saphira Evani Ariningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of factors which include company size, leverage, management ownership, board of commissioners, profile, and profitability to CSR disclosure. In addition, this study also examines the effect of disclosure of CSR (Corporate Social Responsibility) to the ERC (Earnings Response Coefficient). The population of this research was all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2011-2012. This study used purposive sampling method and obtained a sample of 130 companies. The analysis technique used in this study is a multiple linear regression analysis.

The results show that the board of commissioners has a positive effect on CSR disclosure. In contrast, the variable size of the company, management ownership, leverage, profile, and profitability does not affect to the disclosure of CSR. The test results also indicate that the variable CSR negatively affect Earnings Response Coefficients (ERC).

Keywords: Corporate Social Responsibility, firm size, leverage, management ownership, board of commissioners, profile, profitability, Earnings Response Coefficient

PENDAHULUAN

Banyaknya perhatian masyarakat akan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan, membuat perusahaan memilih untuk memenuhi tuntutan masyarakat dengan melakukan kegiatan atau aktivitas yang berkenaan dengan sosial dan lingkungan demi memenuhi tanggung jawabnya. Selain itu, tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel, serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus (*good corporate governance*), semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya (Anggraini, 2006). Hal tersebut telah menggeser pemikiran konservatif perusahaan, yang dahulunya tidak memperdulikan keadaan sosial dan lingkungan, tetapi dengan semakin berkembangnya isu pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau yang biasa disebut dengan tanggung jawab sosial serta tuntutan berbagai kalangan akan hal tersebut, maka menjadikan perkembangan pengungkapan CSR semakin pesat.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep pengungkapan menggunakan prinsip *triple bottom line reporting*. *Triple bottom*

line reporting dapat diartikan sebagai suatu laporan yang menyediakan informasi ekonomi, lingkungan, dan kinerja sosial (berbeda dari akuntansi tradisional yang berfokus pada tujuan ekonomi saja). *Triple bottom line reporting* merupakan representasi dari titik balik dari *bottom line reporting* yang hanya menyampaikan informasi mengenai kinerja keuangan ekonomi atau keuangan saja, seperti akuntansi finansial di beberapa negara yang hanya melaporkan dan mengungkapkan informasi tentang kinerja ekonomi dari suatu entitas. *Triple bottom line* sangat berhubungan dengan konsep-konsep dan tujuan perkembangan berkelanjutan (*sustainable development*). Organisasi atau perusahaan bila ingin dapat berkelanjutan (*sustainable*) maka harus aman secara finansial (profitabilitas), dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta bertindak sesuai dengan harapan masyarakat (Elkington, 1997 dalam Deegan dan Unerman, 2006).

Perkembangan pelaksanaan pertanggung jawaban sosial perusahaan (CSR) sejalan dengan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia yaitu UU No. 47 Tahun 2012 tentang Perseroan Terbatas pasal 3 Ayat 1 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang menyatakan bahwa: “Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.”. Dengan adanya peraturan tersebut, maka semakin mendukung perkembangan pelaporan CSR di Indonesia. Dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut perusahaan harus bisa memberikan informasi mengenai kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan sosial masyarakat dan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, serta memberikan pelaporan dan pengungkapan atas aktivitas tersebut. Tetapi dalam hal pengungkapan, perusahaan masih belum diwajibkan, melainkan masih bersifat pengungkapan sukarela (*voluntary*) dan belum ada peraturan khusus mengenai luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (Pradipta dan Purwaningsih, 2011). Hal tersebut sejalan dengan peraturan yang tertuang dalam PSAK no. 1 (revisi 2009) yang menyatakan bahwa “Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri di mana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan”.

Dalam pengambilan keputusan (*decision making*) oleh investor, informasi akuntansi (dalam hal ini khususnya informasi laba) menjadi salah satu pilihan informasi yang banyak dipertimbangkan oleh para investor. Tetapi selain informasi akuntansi, masih banyak informasi-informasi lain yang dapat menjadi pertimbangan oleh investor, informasi ini disebut informasi alternatif. Informasi alternatif tersebut menjadi penting, karena informasi akuntansi hanya digunakan sebagian kecil saja, sisanya informasi alternatiflah yang dijadikan pertimbangan bagi para investor. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Pinasti (2004), yang menyatakan bahwa dari waktu ke waktu semakin banyak tersedia informasi alternatif, selain informasi akuntansi di pasar modal. Dan perlu diketahui bahwa pengambilan keputusan ekonomi dengan berdasar pada kinerja keuangan suatu perusahaan saja, saat ini sudah tidak relevan lagi (Eipstein dan Freedman, 1994,

dalam Anggraini, 2006). Untuk itu, informasi alternatif seperti informasi sosial menjadi salah satu informasi penting untuk diketahui oleh investor.

Dengan adanya konsep bahwa informasi laba atau informasi kinerja keuangan perusahaan tidak lagi menjadi salah satu informasi yang menjadi pertimbangan penting oleh para investor, maka dengan adanya informasi sosial yang diberikan oleh perusahaan atau dalam hal ini pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR disclosure*) diharapkan dapat membuat investor akan tertarik dengan informasi ini dan menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan guna berbagai kepentingannya. Seperti meningkatkan *branding image* atas produk yang dipasarkan atau meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat umum. Maka hal tersebut tidak terlepas dari pandangan kapitalisme yang ada dalam perusahaan. Perusahaan memberikan bentuk tanggung jawab sosial hanya sebagai kedok untuk memberikan atau meningkatkan keuntungan bagi mereka. Tetapi selain itu, sudah banyak pula perusahaan yang sadar akan pentingnya pelaporan dan pengungkapan CSR yang memberikan dampak positif bagi perusahaannya. Perusahaan juga mampu memandang luas terhadap keadaan lingkungan sekitar perusahaan yang seharusnya memang salah satu bentuk dari tanggung jawab perusahaan. Sehingga mereka secara sukarela melakukan berbagai aktivitas sosial sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Selain itu berbagai karakteristik perusahaan, seperti ukuran perusahaan, *leverage*, jumlah prosentase kepemilikan manajemen, ukuran dewan komisaris, profile, dan profitabilitas dapat pula menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR. Maka sebenarnya banyak hal yang dapat memotivasi perusahaan dalam hal pelaporan dan pengungkapan CSRnya. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti, karena banyak faktor pendorong perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut.

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna meneliti apa saja sebenarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melaporkan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Tetapi berbagai penelitian yang terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan keanekaragaman hasil. Hasil penelitian Robert (1992) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan sosial perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996) yang membuktikan bahwa ukuran perusahaan maupun tipe industri mempengaruhi pengungkapan sosial sedangkan profitabilitas tidak mempengaruhi.

Hasil penelitian Yuliani (2003) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dan tipe industri mempengaruhi pengungkapan sosial dan lingkungan, sedangkan untuk profitabilitas tidak mempengaruhi pengungkapan sosial dan lingkungan. Hasil penelitian Sembiring (2005), menunjukkan bahwa hanya tiga karakteristik perusahaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu: ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan profil perusahaan, sedangkan profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Anggraini (2006) memberikan hasil bahwa kepemilikan manajemen dan jenis

industri mempunyai pengaruh signifikan terhadap perusahaan untuk mengungkapkan akuntansi pertanggungjawaban sosial.

Selain dengan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah disebutkan diatas, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana reaksi pasar atas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Reaksi pasar tersebut dapat dilihat dari respon pasar atas laba perusahaan. Karena dengan penjelasan sebelumnya, informasi alternatif seperti informasi sosial yang semakin menjadi pertimbangan oleh investor, membuat informasi laba tidak lagi menjadi informasi yang utama bagi investor. Jika investor benar-benar menggunakan informasi sosial sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan tidak lagi menjadikan informasi laba sebagai informasi utama dalam pengambilan keputusan, maka pengungkapan sosial (CSR disclosure) akan berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba (*Earning Response Coefficient, ERC*). Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana sebenarnya reaksi investor terhadap laba perusahaan. Untuk itu peneliti menggunakan *Earning Response Coefficient* (ERC) sebagai model perhitungan atas respon pasar terhadap laba tersebut.

Penelitian sebelumnya yang telah meneliti bagaimana pengaruh CSR terhadap *Earning response Coefficient* (ERC) menunjukkan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sayekti dan Wondabio (2007) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh negatif terhadap ERC. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Jayanti (2012) yang menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai ERC. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Daud dan Syarifudin (2008) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba (ERC). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman dan Meiden (2012) yang tidak berhasil mengkonfirmasi bahwa pengungkapan informasi CSR berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba (ERC).

Dengan banyaknya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, membuat tema penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti kembali. Untuk itu diangkat beberapa faktor yang akan diteliti, terdiri atas ukuran perusahaan, profitabilitas, profile, ukuran dewan komisaris, *leverage*, dan kepemilikan manajemen yang akan diuji pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan mencoba menambahkan beberapa variabel faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan serta meneliti bagaimana pengaruhnya terhadap respon pasar atas laba perusahaan (*earning response coefficient*) setelah perusahaan melaporkan dan mengungkapkan pertanggung jawaban sosial.

HIPOTESIS

Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

a. Ukuran Perusahaan

Menurut ukurannya, perusahaan dapat dibedakan menjadi dua kategori yakni perusahaan besar dan perusahaan kecil. Perusahaan-perusahaan besar lebih memungkinkan untuk mengungkapkan semua jenis informasi sosial daripada perusahaan kecil. Hal tersebut dikarenakan perusahaan besar memiliki insentif yang lebih besar untuk dapat mengungkapkan informasi-informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan.

Dalam kaitan dengan teori agensi, perusahaan yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan kecil, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi besarnya biaya agensi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Suroto (1999) dalam Ardian (2013) perusahaan besar umumnya memiliki jumlah aktiva yang besar, penjualan besar, *skill* karyawan yang baik, sistem informasi yang canggih, jenis produk yang banyak, struktur kepemilikan lengkap, sehingga membutuhkan tingkat pengungkapan secara luas. Perusahaan yang lebih besar juga akan lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat luas, untuk itu perusahaan akan memberikan informasi yang lebih banyak. Selain itu, biaya agensi yang lebih tinggi pada perusahaan besar yang dikarenakan oleh pemegang saham yang tersebar luas, mengakibatkan pengungkapan informasi yang lebih banyak dapat mengurangi biaya agensi potensial tersebut (Watts dan Zimmerman, 1983). Suatu perusahaan yang sudah mapan akan memiliki akses yang mudah menuju pasar modal, sementara perusahaan baru dan masih kecil akan mengalami banyak kesulitan untuk melakukan akses ke pasar modal. Selain itu, ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan semakin dikenal masyarakat yang berarti semakin mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan (Hartono, 2003 dalam Ardila, 2012).

Untuk itu hipotesis yang dikembangkan adalah :

H1 : ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

b. Leverage

Leverage merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi luas pengungkapan suatu perusahaan. Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976 dalam Anggraini, 2006).

Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan membutuhkan pengungkapan yang lebih luas guna melaporkan laba dalam jumlah yang tinggi, biasanya dengan menggeser laba periode masa depan ke periode saat ini. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Scott (2000) dalam Fahrizqi (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan, maka akan dapat menyebabkan perusahaan tersebut mengalami banyak pelanggaran terhadap kontrak utang, sehingga manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan CSR supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : *leverage* perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

c. Kepemilikan Manajemen

Dalam teori agensi dijelaskan bahwa terjadi konflik kepentingan antara manajer dan principal yang dikarenakan adanya asimetri informasi. Manajer mendapat informasi yang lebih banyak daripada principal. Untuk mengurangi adanya konflik tersebut, dapat dilakukan dengan memperbesar jumlah kepemilikan manajemen dalam suatu perusahaan. Dengan jumlah kepemilikan manajemen yang lebih besar diharapkan keputusan yang diambil tidak hanya menguntungkan manajer saja, melainkan dapat menguntungkan bagi pemilik perusahaan.

Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Jensen & Meckling (1976). Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya, semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan biaya pengawasan (monitoring) menjadi rendah. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray, et al., 1988 dalam Anggraini (2006).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : jumlah prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

d. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan salah satu elemen penting bagi tata kelola perusahaan yang bertugas mengawasi pelaksanaan aktivitas perusahaan sehingga dikelola dengan semestinya oleh agen mereka (Said, et, al., 2009) dalam (Ardian, 2013). Collier dan Gregory (1999) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial, karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi didalam entitas. Dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, maka *image* perusahaan akan semakin baik (Gray *et al.*, 1988 dalam Anggraini, 2006; Nur dan Priantinah, 2012).

Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan dewan komisaris terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya. Oleh karena itu, semakin besar ukuran dewan komisaris maka akan semakin banyak pula tekanan perusahaan dalam hal pengungkapan CSR.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

e. Profile

Menurut jenisnya perusahaan terbagi menjadi dua kategori yaitu perusahaan dengan kategori *high profile* dan perusahaan dengan kategori *low*

profile. Perusahaan dengan kategori *high profile*, merasa perlu menerapkan luas pengungkapan sosial yang lebih baik dengan tujuan untuk menciptakan penilaian yang positif terhadap kinerja perusahaan (Nahar, 2007).

Perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok industri *high profile*, antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan lain, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), *engineering*, kesehatan, serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan kelompok industri *low profile* terdiri dari bangunan, keuangan dan perbankan, pemasok peralatan medis, properti, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal dan produk rumah tangga (Hackston dan Milne, 1996; Utomo, 2000).

Profile perusahaan diduga menjadi salah satu karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR. Banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa industri dengan kategori *high profile* akan mengungkapkan informasi mengenai tanggung jawab sosial lebih banyak daripada perusahaan dengan kategori *low profile*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : profile perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

f. Profitabilitas

Dalam penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari Li dan McConomy (1999) dan Neu, Warsame dan Pedwell (1998) menunjukkan bahwa profitabilitas suatu perusahaan terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman dan Haire, 1976 dan Preston, 1978 dalam Hackston dan Milne 1996).

Singhvi dan Desai (1971) berpendapat bahwa ketika profitabilitas tinggi dan perusahaan mencapai margin keuntungan yang tinggi, menyebabkan kelompok manajerial akan termotivasi untuk mengungkapkan informasi lebih banyak untuk memberikan reputasi yang baik kepada konsumen, pemegang saham, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Di sisi lain, jika profitabilitas rendah atau perusahaan menderita kerugian, mereka dapat mengungkapkan informasi yang lebih sedikit dalam rangka untuk menutupi alasan untuk kerugian tersebut.

Browman & Haire (1976) dalam Hackston dan Milne (1996); Yuliani (2003) menyatakan bahwa profitabilitas adalah faktor yang memungkinkan manajemen untuk lebih bebas dan fleksibel dalam melakukan dan menyatakan pada pemegang saham mengenai program-program pertanggung jawaban sosial yang luas.

Vence (1975) dalam Belkaoui & Karpik (1989); Anggraini (2006) mempunyai pandangan yang berkebalikan, bahwa pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2003) dan Sembiring (2005), tidak dapat membuktikan bahwa profitabilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi

pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk itu variabel profitabilitas akan diuji kembali dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₆ : profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Respon Pasar atas Laba Perusahaan (ERC)

Setelah dilakukan berbagai analisis mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR, selanjutnya peneliti mencoba untuk menguji pengaruh dari pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut dalam laporan tahunan perusahaan terhadap respon pasar terhadap laba perusahaan (*Earning Response Coefficient*, ERC).

Menurut Scott, 2009 dalam (Delvira dan Nelvirita, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan *earnings response coefficient* (ERC) antara satu perusahaan dengan perusahaan lain adalah risiko sistematis yang diukur dengan menggunakan beta, struktur modal atau *leverage*, persistensi laba (*earning quality*) yang digunakan sebagai indikator kualitas laba, kesempatan bertumbuh (*growth opportunities*), *the similarity of investor expectations*, dan *the informativeness of price* yang biasanya diproksi dengan menggunakan ukuran perusahaan (*firm size*).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat pengungkapan CSR terhadap *informativeness of earnings* yaitu sejauh mana laba dapat memberikan informasi bagi pasar. Menurut Sayekti dan Wondabio (2007) investor diharapkan akan mempertimbangkan informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga dalam pengambilan keputusan investor tidak semata-mata mendasarkan pada informasi laba saja.

Laba merupakan salah satu informasi yang sering menjadi pertimbangan oleh investor. Dengan semakin berkembangnya informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan (CSR), maka diharapkan informasi laba tidak lagi menjadi perhatian utama investor. Sejalan dengan pernyataan Hidayati dan Murni (2009), jika investor memperhatikan pengungkapan CSR dalam pengambilan keputusan investasi maka perhatian terhadap laba secara tidak langsung menurun sehingga *value relevance* laba (kemampuan laba untuk mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan/reaksi investor terhadap pengumuman laba) yang diukur menggunakan ERC menjadi lebih kecil.

Beberapa peneliti telah menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap ERC dan menunjukkan keanekaragaman hasil. Hasil penelitian Sayekti dan Wondabio (2007) memberikan hasil empiris yang menunjukkan bahwa, pengungkapan CSR memiliki pengaruh negatif terhadap ERC. Hasil yang sama ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2012) yang memberikan hasil bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai ERC, penelitian ini juga menemukan hasil bahwa variabel *growth* dan *leverage* bukan termasuk sebagai variabel moderator dan secara individual mampu mempengaruhi nilai ERC. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Daud dan Syarifudin (2008) menunjukkan hasil yang berbeda yakni secara

parsial pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba (ERC). Hal ini bertentangan dengan hipotesis yang mengharapkan pengaruh pengungkapan CSR untuk mendapatkan koefisien respon laba (ERC) yang negatif.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh negatif terhadap terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode statistik untuk menganalisis data dan menguji teori. Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2012. Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder. Sampel yang digunakan dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*, sehingga yang dijadikan sampel adalah sampel acak yang dipilih dari seluruh perusahaan manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Sampel yang digunakan merupakan sampel yang sesuai dengan kriteria yang terdiri atas :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011-2012
2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap
3. Perusahaan manufaktur yang melaporkan pertanggung jawaban sosial (CSR). Perusahaan yang melakukan praktik pengungkapan sosial dan lingkungan ditunjukkan dengan minimal melakukan pengungkapan salah satu tema *voluntary disclosure* (lingkungan, kemasyarakatan, tenaga kerja, produk, konsumen atau energi) dalam laporan tahunannya menurut metode *content analysis* (Hackston dan Milne, 1996, dalam Zaenuddin (2007).
4. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tidak mengalami kerugian selama periode 2011-2012.
5. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2011-2012 yang menggunakan mata uang rupiah.
6. Perusahaan yang memiliki informasi lengkap guna mendukung variabel-variabel penelitian dan analisis data yang akan diuji.

Tabel 1

Sampel Penelitian

No	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah Perusahaan	
		Tahun 2011	Tahun 2012
1	Seluruh perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yang <i>listing</i>	131	134

	di BEI		
2	Perusahaan yang tidak melaporkan laporan tahunan dalam website BEI	(26)	(19)
3	Perusahaan yang mengalami kerugian	(16)	(9)
4	Perusahaan yang mengalami defisiensi ekuitas	(4)	(3)
5	Perusahaan yang menggunakan mata uang selain mata uang rupiah	(8)	(22)
6	Perusahaan manufaktur yang <i>listing</i> di BEI selama tahun 201-2012 dan tidak melaporkan CSR	(18)	(8)
	Sampel Penelitian	58	72
	Jumlah Sampel	130	

Sumber : www.idx.co.id (data diolah)

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis, tahap analisis pertama digunakan untuk menguji berbagai karakteristik perusahaan yang terdiri atas 6 variabel (ukuran perusahaan, *leverage*, kepemilikan manajemen, ukuran dewan komisaris, profile, dan profitabilitas), yang akan diuji pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Tahap analisis kedua digunakan untuk menguji pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR *disclosure*) terhadap respon pasar atas laba (ERC).

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan variabel penelitian beserta indikator dan skala pengukurannya :

Tabel 2
Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel Dependen	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
CSR Disclosure (Y1)	Indeks Pengungkapan GRI	Rasio
ERC (Y2)	Cummulative Abnormal Return dan Unexpected Earning	Rasio
Variabel Independen	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Ukuran Perusahaan (X1)	Log Total Aset	Rasio
Leverage (X2)	Total Kewajiban/Total Ekuitas	Rasio
Kepemilikan Manajemen (X3)	% lembar saham yang dimiliki manajemen	Rasio
Ukuran Dewan Komisaris (X4)	Jumlah anggota dewan komisaris	Rasio
<i>Profile</i> (X5)	Variabel dummy	Rasio

Profitabilitas (X6)	High profile=1 Low profile=0 Earning After Tax (EAT)/Total Ekuitas	Rasio
---------------------	---	-------

Variabel Independen

Ukuran Perusahaan (X1)

Belkoui dan Karpik (1989) menggunakan log penjualan bersih dalam penelitian mereka, sedangkan Trotman dan Bradley (1981) menggunakan penjualan dan total aset. Cowen *et. al.* (1987) menggunakan ranking Fortune (Zaenuddin, 2007). Penelitian ini menggunakan log total aset sebagai pengukuran untuk ukuran perusahaan.

Leverage (X2)

Leverage yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dengan pengukuran yang digunakan Kokubu *et. al.*, (2001) dan Sembiring (2005) yaitu perhitungan rasio hutang terhadap modal sendiri (*debt to equity ratio*). Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{total kewajiban}}{\text{total ekuitas pemegang saham}}$$

Kepemilikan Manajemen (X3)

Kepemilikan Manajemen diukur dengan prosentase saham yang dimiliki manajemen. Adapun perhitungan untuk prosentase kepemilikan manajemen adalah sebagai berikut :

$$\text{Prosentase kepemilikan manajemen} = \frac{\text{saham yang dimiliki manajemen}}{\text{jumlah saham yang beredar}} \times 100\%$$

Ukuran Dewan Komisaris (X4)

Berdasarkan teori agensi, keberadaan dewan komisaris sebagai wakil para pemilik saham yang duduk didalam perusahaan tugasnya adalah untuk mengontrol adanya tindakan oportunistik dari manajer (Cahyono, 2010).

Menurut Collier dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005) dewan komisaris berfungsi untuk memonitor dan mengendalikan CEO. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif.

Ukuran dewan komisaris yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dengan Beasley (2000) dalam Sembiring (2005), yaitu jumlah anggota dewan komisaris.

Profile (X5)

Dummy variabel akan digunakan untuk mengklasifikasikan *high-profile* dan *low-profile*. *High-profile* akan diberi nilai 1 yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang: perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, kesehatan, transportasi, dan pariwisata (Hasibuan, 2001; Henny dan Murtanto, 2001; Utomo, 2000; Hackston dan Milne, 1996). Nilai 0 diberikan untuk perusahaan yang *low-profile*, yang meliputi bidang bangunan,

keuangan dan perbankan, suplier peralatan medis, retailer, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga (Sembiring, 2005)

Profitabilitas (X6)

Profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Return on Asset* (EBIT/total aset), hal ini dilakukan dalam penelitian Hackston dan Milne (1996); Cowen et. al (1987). Keunikan dari interpretasi rasio profitabilitas industri yang diukur dengan ROA dan ROE industri adalah bahwa rasio ini mencerminkan daya tarik bisnis (*business attractiveness*) (Yuliana, 2008). Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan penghitungan ROE, karena ROE merupakan perhitungan dari laba bersih yang besarnya keuntungan yang telah dihitung sudah mempertimbangkan biaya sosial yang dikeluarkan oleh perusahaan (Wakid, 2012).

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{laba setelah pajak (EAT)}}{\text{total ekuitas}}$$

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya atau faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan respon pasar atas laba perusahaan (ERC).

Pengungkapan Tanggung jawab Sosial CSRD (Y1)

Penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996), yang didasarkan pada penelitian terdahulu dari Ernst & Ernst (1978), Guthrie dan Parker (1990), Gray et. Al (1995a) dilakukan dengan menggunakan metode *checklist*, dengan melihat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam tujuh kategori yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum.

Sedangkan untuk penelitian ini, pengungkapan tanggung jawab sosial akan diukur dengan proksi CSRD (*corporate social responsibility disclosure index*) berdasarkan indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*). GRI digunakan sebagai indikator pengungkapan tanggung jawab sosial dengan total 79 item pengungkapan antara lain: 9 item pengungkapan dalam Aspek Ekonomi, 30 item pengungkapan dalam Aspek Lingkungan, 9 item pengungkapan dalam Aspek Hak-hak Manusia, 14 item pengungkapan dalam aspek Praktik Tenaga Kerja dan Pekerjaan yang Layak, 9 item pengungkapan dalam aspek Tanggung Jawab Produk, serta 8 item pengungkapan dalam Aspek Sosial.

Pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap *item* CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Haniffa *et al.*, 2005 dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut (Haniffa *et al.*, 2005 dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Adapun rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut :

$$\text{CSRI}_j = \frac{\sum_{ij} X_{ij}}{\dots}$$

n_j

Keterangan:

$CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j : jumlah *item* untuk perusahaan j , $n_j \leq 79$

X_{ij} : *dummy variable*: 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan

Respon Pasar atas Laba Perusahaan (ERC) (Y2)

Variabel dependen (Y2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Earning Response Coefficient* (ERC). ERC merupakan pengukur seberapa besar return saham dalam merespon laba yang dilaporkan oleh perusahaan. Dengan kata lain terdapat variasi hubungan antara laba perusahaan dengan return saham (Scott, 2000). Menurut Pradipta dan Purwaningsih (2011), ERC merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya reaksi pasar terhadap laba akuntansi yang diumumkan perusahaan. ERC dapat dihitung menggunakan CAR (*Cummulative Abnormal Return*).

Penentuan *window (time interval)* untuk mengukur *cummulative abnormal return* (CAR) saham perusahaan merupakan hal yang penting. Jika terlalu pendek, maka ukuran CAR tidak akan dapat menangkap reaksi pasar yang mungkin terjadi di luar *window* tersebut, misalnya karena reaksi investor yang lambat (Lev, 1989). Sebaliknya, jika *time interval* terlalu panjang, maka dapat memberikan pengukuran yang bias mengenai kontribusi informasi yang diungkapkan oleh perusahaan (Lev, 1989). Penelitian ini menggunakan *window(time interval)* pada periode yaitu 3 hari sebelum (-3) dan sesudah (+3) tanggal publikasian laba akuntansi yang termasuk dalam kategori *event window* pendek, yang dipandang cukup mendeteksi *abnormal return* yang terjadi akibat publikasi laba sebelum *confounding effect* mempengaruhi *abnormal return* tersebut (Daud dan Syarifuddin, 2008).

Pengukuran *abnormal return* dalam penelitian ini menggunakan *market-adjusted model* yang mengasumsikan bahwa pengukuran *expected return* saham perusahaan yang terbaik adalah *return* indeks pasar (Pincus, 1993, dalam Widiastuti, 2002). Untuk memperoleh data *abnormal return*, terlebih dahulu harus mencari *Returns* saham harian dan *Returns* pasar harian (Murwaningsari, 2007).

Rumus perhitungan *returns* saham harian adalah sebagai berikut :

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Dimana :

R_{it} adalah *return* saham perusahaan i pada hari ke t

P_{it} adalah harga saham perusahaan i pada waktu t

P_{it-1} adalah harga saham perusahaan i pada waktu $t-1$

Rumus perhitungan *return* pasar harian adalah sebagai berikut :

$$R_{mt} = \frac{IHS_{Gt} - IHS_{Gt-1}}{IHS_{Gt-1}}$$

Dimana :

Rmt adalah *return* indeks pasar pada hari ke-t.
 IHSgt adalah Indeks Harga Saham Gabungan pada waktu t
 IHSgt-1 adalah Indeks Harga Saham Gabungan pada waktu t-1

Setelah menghitung *return* saham harian dan reurn pasar harian, maka dapat dihitung *abnormal return* dengan rumus sebagai berikut :

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$$

Dimana:

AR_{it} adalah *Abnormal return* untuk perusahaan i pada hari ke-t.

R_{it} adalah *Return* harian perusahaan i pada hari ke-t.

R_{mt} adalah *Return* indeks pasar pada hari ke-t.

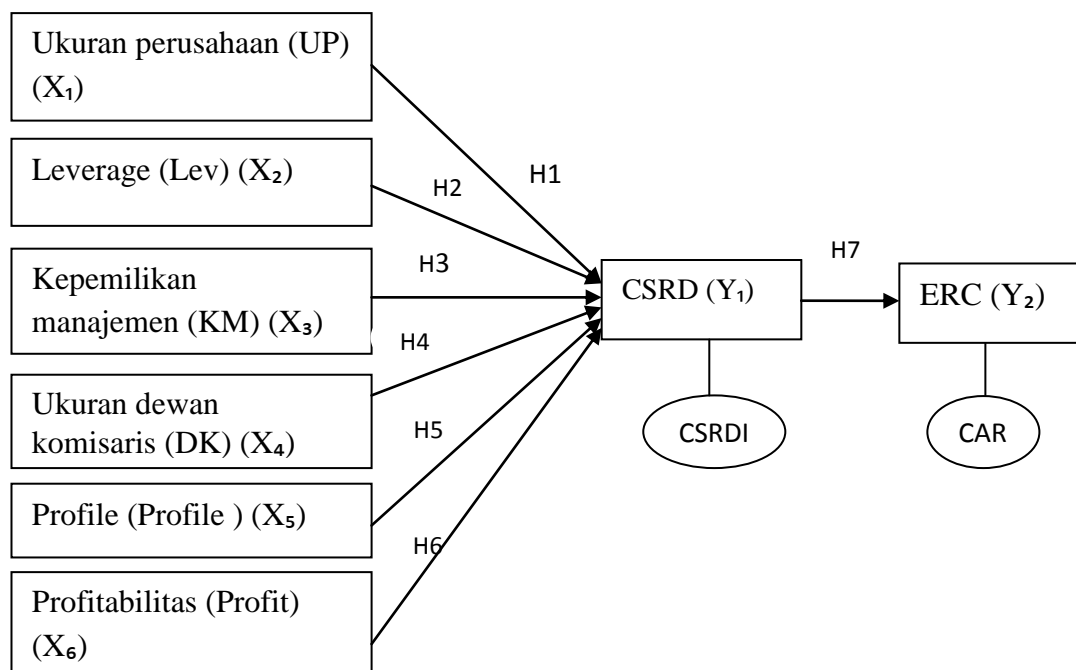
Setelah mengetahui *abnormal return* perusahaan maka dapat diperoleh jumlah *abnormal return* keseluruhan (*cummulative abnormal return*).

$$CAR = \sum AR_{it}$$

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis. Untuk itu, digunakan pula dua model penelitian untuk melakukan pengujian atas dua tahap analisis tersebut. Model penelitian pertama digunakan untuk menguji berbagai karakteristik perusahaan (ukuran perusahaan, *leverage*, kepemilikan manajemen, ukuran dewan komisaris, profile, dan profitabilitas), yang akan diuji pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, model penelitian kedua digunakan untuk menguji pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR disclosure*) terhadap respon pasar atas laba (ERC). Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*).

Model Penelitian



Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$CSR\text{D} = \beta_0 + \beta_1 UP + \beta_2 Lev + \beta_3 KM + \beta_4 DK + \beta_5 Profit + \beta_6 Profile + e \dots\dots(1)$$

$$ERC = \beta + \beta CSR\text{D} + e \dots\dots\dots(2)$$

CSR D = Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

UP = Ukuran Perusahaan yang dihitung dari jumlah tenaga kerja

Profit = Pendapatan perusahaan

Profile = *Profile*

DK = Jumlah anggota dewan komisaris

Lev = Rasio hutang terhadap modal sendiri

KM = Kepemilikan manajemen

β_0 = *Intercept*

β_1, \dots, β_5 = Koefisien regresi

e = *Error*

ERC = *Earning Response Coefficient*

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai deskripsi dan karakteristik data penelitian yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum. Untuk variabel numerik dilakukan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum serta standar deviasi. Untuk variabel kategori dilakukan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi.

Tabel 2

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data Metrik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UP	130	10,9830	14,2607	12,197462	,6922756
LEV	130	,0004	4,0246	,970215	,8032014
KM	130	,0000	32,9300	3,034346	6,8263136
DK	130	2	11	4,35	1,952
PROFIT	130	,0015	1,2194	,178136	,1884548
ERC	130	-,1659	,3463	,000301	,0757546
Valid N (listwise)	130				

Tabel 3

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data Non Metrik

Profile Perusahaan	Skor	Frekuensi	Persentase
High profile	1	69	53%
Low profile	0	61	47%
Total		130	100%

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model 1

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
UP	0,106	0,110	1,013	0,313	Tidak Signifikan
LEV	0,114	0,137	1,661	0,099	Tidak Signifikan
KM	-0,015	-0,155	-1,849	0,067	Tidak Signifikan
DK	0,075	0,218	2,108	0,037	Signifikan
PROFILE	0,152	0,114	1,341	0,182	Tidak Signifikan
PROFIT	0,381	0,107	1,269	0,207	Tidak Signifikan
t tabel	= 1,979				
R	= 0,453				
Adjusted R Square	= 0,166				
F hitung	= 5,284				
F tabel	= 2,173				
Sign. F	= 0,000				
α	= 0,05				

Variabel terikat pada regresi ini adalah CSR (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah UP, LEV, KM, DK, PROFILE dan PROFIT. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -0,782 + 0,106X_1 + 0,114X_2 - 0,015X_3 + 0,075X_4 + 0,152X_5 + 0,381X_6 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. $b_0 = -0,782$
 Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (UP, LEV, KM, DK, PROFILE dan PROFIT) maka variabel terikat (CSR) adalah sebesar -0,782. Dalam arti kata CSR sebesar 0,782 sebelum atau tanpa adanya variabel UP, LEV, KM, DK, PROFILE dan PROFIT (dimana X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).
2. $b_1 = 0,106$
 Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel UP meningkat 1 satuan, maka CSR akan meningkat sebesar 0,106

kali atau dengan kata lain setiap peningkatan CSRD dibutuhkan variabel UP sebesar 0,106 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).

3. $b_2 = 0,114$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variable LEV meningkat 1 satuan, maka CSRD akan meningkat sebesar 0,114 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan CSRD dibutuhkan variabel LEV sebesar 0,114 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).

4. $b_3 = -0,015$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variable KM meningkat 1 satuan, maka CSRD akan menurun sebesar 0,015 kali atau dengan kata lain setiap penurunan CSRD dibutuhkan variabel KM sebesar 0,015 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).

5. $b_4 = 0,075$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variable DK meningkat 1 satuan, maka CSRD akan meningkat sebesar 0,075 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan CSRD dibutuhkan variabel DK sebesar 0,075 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5 dan $X_6 = 0$).

6. $b_5 = 0,152$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variable PROFILE meningkat 1 satuan, maka CSRD akan meningkat sebesar 0,152 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan CSRD dibutuhkan variabel PROFILE sebesar 0,152 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_6 = 0$).

7. $b_6 = 0,381$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap variable PROFIT meningkat 1 satuan, maka CSRD akan meningkat sebesar 0,381 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan CSRD dibutuhkan variabel PROFIT sebesar 0,381 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$).

Berdasarkan tabel regresi di atas diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,166 atau 16,6%. Artinya bahwa keragaman CSRD dipengaruhi oleh 16,6% variabel bebas UP, LEV, KM, DK, PROFILE dan PROFIT. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,284. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($5,284 > 2,173$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel UP, LEV, KM, DK, PROFILE dan PROFIT secara simultan memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap CSRD.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel UP (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,013 dengan signifikansi sebesar 0,313. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,013 < 1,979$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,313 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel UP (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CSR (Y)
2. Variabel LEV (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,099. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,661 < 1,979$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,099 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel LEV (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CSR (Y)
3. Variabel KM (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,849 dengan signifikansi sebesar 0,067. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,849 < 1,979$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,067 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel KM (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CSR (Y)
4. Variabel DK (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,108 dengan signifikansi sebesar 0,037. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,108 > 1,979$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,037 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel DK (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel CSR (Y)
5. Variabel PROFILE (X5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,341 dengan signifikansi sebesar 0,182. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,341 < 1,979$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,182 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel PROFILE (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CSR (Y)
6. Variabel PROFIT (X6) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,269 dengan signifikansi sebesar 0,207. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,269 < 1,979$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,207 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel PROFIT (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CSR (Y)

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel DK (X3) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,218. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel CSR adalah variabel DK.

b. Model 2

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
CSR	-0,489	-0,233	-2,711	0,008	Signifikan

t tabel	= 1,979
R	= 0,233
R Square	= 0,054
α	= 0,05

Variabel terikat pada regresi ini adalah CAR (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah CSR. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -2,775 - 0,489X + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. $b_0 = -2,775$
 Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (CSR) maka variabel terikat (CAR) adalah sebesar -2,775. Dalam arti kata CAR sebesar -2,775 sebelum atau tanpa adanya variabel CSR (dimana $X = 0$).
2. $b_1 = -0,489$
 Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel CSR meningkat 1 satuan, maka CAR akan menurun sebesar 0,489 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan CAR dibutuhkan variabel CSR sebesar 0,489.

Berdasarkan tabel regresi di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,054 atau 5,4%. Artinya bahwa keragaman CAR dipengaruhi oleh 5,4% variabel bebas CSR. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh variabel CSR memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,711 dengan signifikansi sebesar 0,008. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,711 > 1,979$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap variabel CAR dengan koefisien pengaruh (koefisien beta) sebesar 0,233.

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan CSR

Penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil uji T untuk ukuran perusahaan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,313 diatas 0,05 (5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Robert (1992), Anggraini (2006), Sitepu dan Siregar (2008), dan Nurkhin (2009) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan melakukan pengungkapan CSR tidak berdasar pada ukuran perusahaan yang diprosikan dari total asset perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan perusahaan melaporkan CSR hanya demi memenuhi tuntutan UU No. 47 Tahun 2012 tentang Perseroan Terbatas pasal 3 Ayat 1 yang mewajibkan

perusahaan melaksanakan kegiatan CSR, sehingga ukuran besar kecilnya suatu perusahaan tidak mempengaruhi dalam luas pengungkapan CSRnya.

Pengaruh Leverage terhadap Luas Pengungkapan CSR

Penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil uji T untuk leverage menunjukkan nilai sig t sebesar 0,099 diatas 0,05 (5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel leverage tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR. Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi akan memiliki resiko yang besar dan kemungkinan untuk menurunkan kepercayaan dari para investor. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat leverage tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan CSR suatu perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa besar kecilnya hutang atau tingkat leverage perusahaan tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR.

Perusahaan dengan hutang yang tinggi dapat memiliki resiko yang tinggi pula dalam hal pengembalian hutang tersebut. Tetapi dalam hal kaitan dengan pengungkapan CSR perusahaan tidak terpengaruh oleh tingkat hutang yang dimiliki oleh perusahaan. Pengungkapan CSR telah dianggap sebagai kegiatan sukarela yang pelaksanaannya menggunakan anggaran tersendiri diluar dari besar hutang yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Sitepu dan Siregar (2008) yang tidak berhasil membuktikan bahwa tingkat leverage memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR.

Pengaruh Kepemilikan Manajemen terhadap Luas Pengungkapan CSR

Penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil uji T untuk kepemilikan manajemen menunjukkan nilai sig t sebesar 0,067 diatas 0,05 (5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR. Kepemilikan manajemen tidak terbukti dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR. Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh manajemen bertindak berdasarkan pada kesadaran dalam melakukan aktivitas yang berkenaan dengan CSR. Manajemen melaporkan CSR hanya sebagai pemenuhan tuntutan atas regulasi yang ada, sehingga besar kecilnya kepemilikan manajemen dalam perusahaan tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR perusahaan. Menurut Sri Pambudi (2006) dalam Asmiran (2013) kepemilikan manajemen tidak mempengaruhi pengungkapan CSR dikarenakan oleh manajer lebih memilih untuk melaksanakan kegiatan yang memberikan keuntungan yang pasti seperti dalam hal berinvestasi.

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Luas Pengungkapan CSR

Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Jika dikaitkan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Hasil uji T untuk ukuran dewan komisaris menunjukkan nilai sig t sebesar 0,037 dibawah 0,05 (5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR. Berpengaruhnya variabel dewan komisaris terhadap luas pengungkapan CSR dikarenakan dewan komisaris memiliki kemampuan dalam mempengaruhi kebijakan manajemen dalam hal pengungkapan CSR. Dewan komisaris telah melakukan pengawasan secara ketat dalam mengawasi manajemen untuk melaporkan CSR. Sehingga dewan komisaris memaksimalkan wewenang yang dimiliki untuk menekan pihak manajemen agar dapat melaporkan CSR dengan tingkat yang lebih luas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sembiring (2005), Sitepu dan Hasan (2008), dan Nurkhin (2009) yang berhasil memberikan bukti bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR perusahaan.

Pengaruh Profile terhadap Luas Pengungkapan CSR

Profile perusahaan merupakan penilaian dari masyarakat luas tentang perusahaan tersebut. Perusahaan dengan kategori high-profile merupakan perusahaan yang mendapatkan lebih banyak sorotan dari masyarakat luas. Sedangkan untuk perusahaan low profile merupakan perusahaan yang kurang mendapatkan sorotan atau perhatian dari masyarakat luas. Untuk itu diduga bahwa perusahaan dengan kategori high-profile akan melaporkan CSR lebih banyak daripada perusahaan dengan kategori low-profile.

Hasil uji T untuk profile perusahaan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,099 diatas 0,05 (5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel profile tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR. Untuk itu penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa profile perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR. Perusahaan melaporkan CSR dikarenakan pada peraturan pemerintah atau regulasi yang telah mewajibkan untuk melaksanakan CSR tersebut, sehingga perusahaan dengan kategori high-profile maupun low-profile, melaporkan CSR hanya sebatas memenuhi tuntutan pemerintah saja dan didukung oleh kesadaran manajemen dalam perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurkhin (2009) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara profil perusahaan dengan luas pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Anggraini (2006) yang berhasil membuktikan bahwa profile perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Luas Pengungkapan CSR

Hasil penelitian uji T untuk ukuran perusahaan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,207 diatas 0,05 (5%). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Profitabilitas tidak mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR karena pengungkapan CSR merupakan kesadaran dari pihak manajemen. Perusahaan

tidak menggunakan tingkat profitabilitas dalam melakukan kegiatan CSR, melainkan merupakan kesadaran dari pihak manajemen untuk menentukan berapa anggaran yang diperuntukkan bagi kegiatan CSR. Selain itu, perusahaan menganggap bahwa melakukan kegiatan CSR akan menambah biaya perusahaan yang secara otomatis akan mengurangi laba atau profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Hal tersebut mendukung pendapat yang telah dikemukakan oleh Vence (1975) dalam Belkaoui & Karpik (1989); Anggraini (2006), bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2003), Sembiring (2005), dan Anggraini (2006) yang tidak dapat membuktikan bahwa profitabilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Luas Pengungkapan CSR terhadap ERC

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa luas pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap ERC (koefisien respon laba). Hal ini membuktikan bahwa investor benar-benar menggunakan informasi sosial sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan tidak lagi menjadikan informasi laba sebagai informasi utama dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal (*signaling theory*) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR merupakan sebuah sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak luar perusahaan atau pihak eksternal yang nantinya akan direspon oleh *stakeholders* dan *shareholders* melalui perubahan harga saham perusahaan dan perubahan laba perusahaan (Kurnianto dan Prastiwi, 2009).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayekti dan Wondabio (2007) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh negatif terhadap ERC. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Jayanti (2012) yang menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai ERC. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daud dan Syarifudin (2008) serta Sukirman dan Meiden (2012) yang tidak berhasil mengkonfirmasi bahwa pengungkapan informasi CSR berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba (ERC).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hanya variabel ukuran dewan komisaris yang memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR. Hal tersebut membuktikan bahwa dewan komisaris telah menggunakan wewenang dalam menekan pihak manajemen agar dapat melakukan pengungkapan CSR pada tingkat yang lebih luas. Sedangkan untuk variabel ukuran perusahaan, *leverage*, kepemilikan manajemen, *profile* dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR.

Dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa luas pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba (ERC). Hal ini membuktikan bahwa dalam melakukan pengambilan keputusan (decision making), investor tidak hanya berdasar pada informasi keuangan terutama informasi laba, melainkan investor telah menggunakan informasi CSR sebagai salah satu bahan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. 2006. Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (Studi empiris padaperusahaan-perusahaan yang terdaftar bursa efek Jakarta), Simposium Nasional Akuntansi 9.
- Anjarwi, A.W. 2012. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung jawab Sosial serta Implikasinya pada asimetri Informasi". *Tesis S2 Program Magister Universitas Brawijaya*.
- Ardian, H. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Studi Empiris pada seluruh Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegor*.
- Ardila, I. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Earnings Response Coefficient* (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index). *Tesis Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Asmiran, M.T.W. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung*
- Belkaoui, A. dan P. G. Karpik. 1989. "Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 2. No. 1. pp. 36-51
- Cahyono, A.T. 2010. "Reaksi Pasar atas Enviromental Disclosures dan Karakteristik Perusahaan yang Mempengaruhinya". *Tesis S2 Program Magister Universitas Brawijaya*.
- Daud, R.M. dan Syarifuddin, N.A. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Timeliness, dan Debt to Equity Ratio Terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa efek Indonesia). *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi* Vol. 1, No.1, Januari 2008, Hal. 82-101.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory*. Australia: McGraw-Hill.
- Deegan, C. & Unerman, J. (2006). *Financial Accounting Theory-European Edition*. McGraw-Hill Education (UK) Limited (DU).
- Delvira, M. dan Nelvirita. 2013. " Pengaruh Risiko Sistemik, Leverage, dan Persistensi Laba Terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC)." *Jurnal WRA*, Vol. 1, No. 1 April 2013
- Fahrizqi, Anggara. 2010. "Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Laporan Tahunan (Studi

- Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia)”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*: Semarang
- Hackston, David and Markus J. Milne. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 9, No. 1, p. 77-108.
- Hidayati, N. N dan Murni S. Pengaruh Pengungkapan Social responsibility Terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 11, No. 1, April 2009, Hlm 1-18.
- Jayanti, E.D. 2012. Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) (Studi pada sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2010-2011). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Kurnianto, E. A. dan Prastiwi, Andri. 2009. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*
- Murwaningsari, Etty (2008), “Pengujian Simultan: Beberapa Faktor yang Mempengaruhi *Earning Response Coefficient* (ERC)”. Makalah disajikan pada *SNA XI Pontianak: 23-25 Juli 2008*.
- Nahar, F. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi praktek-praktek pengungkapan sosial pada perusahaan publik di Indonesia. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*
- Nur, M. dan Priantinah, D. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi empiris pada perusahaan berkategori high profile yang listing di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Nominal Volume I Nomor I tahun 2012*.
- Nurkhin, A. (2009). *Corporate Governance dan Profitabilitas; Pengaruhnya terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pradipta, Dyah Hayu dan Anna Purwaningsih. 2011. Pengaruh Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC), Dengan Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Sebagai Variabel Kontrol. Artikel. Universitas Atmajaya. Yogyakarta.
- Rimba Kusumadilaga. (2010). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Akuntansi. FE. Universitas Diponegoro.
- Rahajeng, R. G. (2010). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sayekti, Y dan Wondabio, L. 2007, Pengaruh CSR disclosure terhadap earning response coefficient (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta), Simposium Nasional Akuntansi X.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2003. “Kinerja Keuangan, *Political Visibility*, Ketergantungan Pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

- Perusahaan.” *Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi VI*, Surabaya, 16 – 17 Oktober 2003.
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial: study empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta, Simposium Nasional Akuntansi VIII.
- Sitepu, Andre Christian,. Siregar, Hasan Sakti. (2009), “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa efek Jakarta”. *Jurnal Akuntansi 19*.
- Sukirman, F. Dan Meiden, C. “Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Periode 2007-2009”.
- Utomo, M. 2000. Praktek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi 3*.
- Wakid, N.L. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Yuliani, Rahma. 2003. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial dan Lingkungan di Indonesia”. *Tesis S2 Program Magister Undip* (Tidak Dipublikasikan).
- Yuliana, Rita. 2008. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya Terhadap Reaksi Investor”. *Tesis S2 Program Magister Universitas Brawijaya*
- Zaenuddin, Ahmad. (2007). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- www.idx.co.id