

Pengaruh Profitabilitas dan nilai perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan *Consumer Goods* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008 - 2011

Luthfi Rizky Fauzan (200812046)

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence about the influence of profitability and company size affect the corporate social responsibility (CSR) in companies listed in consumer goods industry on Indonesia Stock Exchange. With purposive sampling method, the populations of this research are 10 companies listed in consumer goods from 2008 until 2011.

The results show that there is significant correlation between return on equity to CSR disclosure, but there is no significant for return on assets and company size to CSR disclosure.

Keywords: Profitability, Return On Asset, Return On equity, Company size, and corporate social responsibility

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Hal ini terkait dengan isu kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia, seperti penggundulan hutan, polusi air dan udara, hingga perubahan iklim. Berbagai kasus pencemaran lingkungan yang terjadi pada kasus perusahaan trans nasional ataupun multinasional yang beroperasi di Indonesia banyak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat dan bagi lingkungan disekitar perusahaan beroperasi. Hal itu telah memberikan pelajaran bagi perusahaan untuk lebih peduli dengan masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Dalam konteks global, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an. Elkington (1998) dalam Purnasiwi (2011) mengemas CSR dalam tiga fokus (3P) yaitu *profit*, *planet* dan *people* (*triple bottom line*). *Triple Bottom Line* tersebut mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan yang berfokus pada sustainability, sehingga bisnis tidak hanya semata – mata mementingkan laba, namun juga memperhatikan manusia dan ‘planet’.

Penelitian tentang variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia memunculkan hasil yang beragam. Sembiring (2005) menghasilkan temuan bahwa *profitabilitas* tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, namun ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan Anggraini (2006) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berbeda. *Profitabilitas* dan *size* perusahaan kedua-duanya tidak berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial.

Nurkhin (2010) menemukan bahwa faktor *size* terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sementara Novita dan Djakman (2008) menemukan hasil yang sama pula, bahwa *size* perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini mencoba untuk menemukan apakah terdapat pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada

perusahaan di industri *Consumer Goods* di Indonesia selama tahun 2008 - 2011. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY** Studi Empiris: Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2008 – 2011).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di kemukakan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *return on assets* (ROA) dan *size* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* baik secara parsial maupun secara simultan?
2. Apakah *return on equity* (ROE) dan *size* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* baik secara parsial maupun secara simultan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencapai tujuan – tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini akan dilakukan pada industri *consumer goods*. Pertimbangan penulis dalam memilih industri *consumer goods* adalah karena penulis ingin mengetahui lebih mendalam lagi bagaimana praktik pengungkapan csr diterapkan pada industri *consumer goods*. Pembatasan dalam penulisan ini adalah :

1. Periode pengamatan yang digunakan adalah 4 tahun, yaitu dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011.
2. Perusahaan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang termasuk industri *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menggunakan metode *purposive sample*. Dengan metode *purposive sample*, sampel dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang ditentukan.
3. Variabel bebas yang digunakan terdiri profitabilitas dan ukuran perusahaan. Profitabilitas perusahaan diukur dengan dua ukuran yaitu: *return on asset*, dan *return on equity*. Serta Log total aset yang menjadi ukuran perusahaan. Sedangkan variabel terikat adalah pengungkapan CSR, yang diukur dengan menggunakan index yang telah dibuat oleh *Global Reporting Initiative* versi 3.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh bukti empiris dan menganalisis apakah *return on asset* (ROA) dan *size* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan baik secara parsial maupun simultan?
2. Untuk memperoleh bukti empiris dan menganalisis *return on equity* (ROE) dan *size* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan baik secara parsial maupun simultan?

2. Landasan Teori

2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.1.1. Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Mengenai pengertian CSR belum ada pengertian tunggal yang disepakati oleh semua pihak. Menurut Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006, Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Menurut Johnson and Johnson (2006), dalam Nor Hadi (2011) mendefinisikan “*corporate social responsibility (CSR) is about how companies manage the business process to produce an overall positive impact on society*” yang berarti tanggung jawab sosial perusahaan

adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

2.1.2. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Martin Freedman, dalam Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Kuntari dan Sulistyani, 2007) :

a. *Inventory Approach*

b. *Cost Approach*

c. *Program Management Approach*

d. *Cost Benefit Approach*

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Sedangkan menurut *Global Reporting Initiative* (GRI), pengungkapan CSR terbagi menjadi 6 kategori, yaitu: *economic, environment, labor practices, human rights, society, dan product responsibility*. *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org).

2.1.3. Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

David (2008) dalam Hadi (2011), mengurai prinsip – prinsip tanggungjawab sosial (CSR) menjadi 3, yaitu:

1. *Sustainability*

2. *Accountability*

3. *Transparency*

2.1.4. Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/ tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*).

2.2. Profitabilitas

Keown (2005) menyebutkan bahwa profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh modal yang dialokasikan dalam

perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat diukur dengan berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik.

Rasio profitabilitas 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 pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Profitabilitas dapat diproksi melalui *Return on Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan.

2.2.1. Return On Asset

Menurut Kieso (2011), Return On Assets yaitu mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk memperoleh laba. Sedangkan menurut Ang dalam Timbul (2011), *Return On Asset* (ROA) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Jadi *return on asset* adalah bagaimana suatu perusahaan mengelola sumber daya aktiva yang dimilikinya untuk digunakan dalam menghasilkan laba. Sehingga semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik karena menunjukkan tingkat pengembalian yang semakin besar.

2.2.2. Return On Equity

Return on Equity adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba (Kieso, 2011). Menurut Brigham and Houston (2004) dalam Purnasiwi (2010), *Return on Equity* adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri. Maksud dari definisi ROE tersebut adalah bahwa rasio ini mengukur tingkat pengembalian atas investasi bagi para pemegang saham.

Dari definisi ROE di atas dapat disimpulkan bahwa, tingkat pengembalian modal atau ROE adalah rasio yang mengukur berapa besar pengembalian yang diperoleh pemilik perusahaan (pemegang saham) atas modal yang disetorkannya untuk perusahaan tersebut. Secara umum, semakin tinggi ROE, semakin baik pula kedudukan pemilik perusahaan sehingga akan menyebabkan baiknya penilaian investor terhadap perusahaan yang menyebabkan meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan

2.3. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini jika dikaitkan dengan teori agensi, merupakan indikasi bahwa perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

2.4. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan (2002) dalam Hadi (2011) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup (*going concern*).

2.5. Teori agensi

Teori agensi menjelaskan hubungan antara principal (pemilik modal) dengan agen (manajemen). Dalam hal praktik CSR dan pengungkapannya jika dikaitkan dengan *agency theory*, pada umumnya perusahaan yang besar memiliki tekanan dalam melakukan pengungkapan CSR dibandingkan dengan perusahaan kecil. Pengungkapan tanggung jawab

sosial merupakan salah satu komitmen manajemen untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam kinerja sosial.

2.6. Teori *Signaling*

Menurut Prasetyaningrum (2008) dalam Indrawan (2011) teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak luar (investor). Informasi yang disampaikan oleh pasar atau diterima oleh pasar merupakan sebuah sinyal yang dapat bermakna positif atau negatif, tergantung preferensi atas sinyal tersebut. Informasi jika dilihat dalam konteks sinyal dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga sinyal merupakan biaya untuk mendapatkan *return* (tingkat keuntungan) yang diharapkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori *signaling* menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor.

2.7. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian ini, untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Secara skematis dapat di perlihatkan rerangka pemikiran penelitian pada gambar 2.1.

Berdasarkan Gambar 2.1 tentang Kerangka Pemikiran di atas, peneliti melakukan penelitian ini untuk membahas mengenai pengaruh *return on asset* dan ukuran perusahaan (yang diproksi dengan log total aset) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, serta pengaruh *return on equity* dan ukuran perusahaan (yang diproksi dengan log total aset) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.8. Hipotesis

HIPOTESIS 1

H0: *Return On Asset (ROA)* dan *size* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Ha: *Return On Asset (ROA)* dan *size* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

HIPOTESIS 2

H0: *Return On Equity (ROE)* dan *size* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Ha: *Return On Equity (ROE)* dan *size* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

3. Metodologi penelitian

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian pada perusahaan yang termasuk dalam industri *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai populasi dan menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dalam menganalisis data. Pertimbangan yang dipilih oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008 sampai dengan 2011.
2. Perusahaan yang menerbitkan *annual report* pada tahun 2008 sampai 2011.
3. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan melaporkan kegiatan CSR-nya di dalam laporan tahunan.

Penelitian akan diteliti berdasarkan analisis pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap perusahaan *consumer goods* yang *listed* di BEI. Penelitian ini

menggunakan analisis statistik sesuai dengan kebutuhan yang akan diuji, selanjutnya akan dibahas pada teknik analisis yang lainnya.

3.2. Variabel Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa objek penelitian. Objek yang digunakan yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan yang masing – masing akan di *proxy*kan, dan CSR index yang nantinya akan dijadikan variabel dalam penelitian. Pada variabel penelitian menggunakan beberapa variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen untuk profitabilitas terdiri dari *return on asset* (ROA) dan *return on equity* (ROE) serta ukuran perusahaan yang di proksi dengan *log total asset*. Sedangkan variabel independen yaitu pengungkapan CSR yang akan diukur menggunakan CSR index.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sekaran dan Bougie (2010) adalah variabel yang menjadi variabel utama dalam penelitian. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Analisis variabel terikat memungkinkan menjawab pada suatu permasalahan. Dalam penelitian ini pengungkapan tanggung jawab sosial (*social disclosure*) merupakan variabel dependen. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan data yang diungkap oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas sosialnya yang meliputi tema lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Secara umum, perubahan variabel bebas menyebabkan perubahan variabel terkait (Sekaran dan Bougie : 2010). Variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri atas rasio profitabilitas dan ukuran perusahaan yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Return On Asset (ROA)

Penelitian ini akan menggunakan Return on Asset (ROA) sebagai alat ukur dalam menghitung profitabilitas perusahaan. *Return On Asset* merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan jumlah laba bersih yang dihasilkan setiap dolar aset (Kieso, 2011).

b. Return On Equity (ROE)

Selain *return on asset* (ROA), penelitian ini juga menggunakan *Return on Equity* (ROE) sebagai alat ukur dalam menghitung profitabilitas perusahaan. *Return on Equity* (ROE) adalah rasio antara laba bersih dengan ekuitas pada saham biasa atau tingkat pengembalian investasi pemegang saham (*rate of return stockholder's investment*) (Kieso, 2011).

c. Size perusahaan

Size perusahaan bisa didasarkan pada jumlah aktiva (aktiva tetap, tidak berwujud dan lain-lain), jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan kapitalisasi pasar (Cahyonowati, 2003). Pada penelitian ini *size* perusahaan dinyatakan dengan *log total asset* yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008 - 2011. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bahwa semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka akan semakin besar pula tanggung jawab sosial yang harus diungkapkan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah oleh suatu pihak. Data yang dibutuhkan berupa laporan tahunan dan laporan keuangan yang telah diaudit dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2008 sampai dengan 2011, laporan tersebut diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) pada (www.idx.co.id), ringkasan kinerja perusahaan yang diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) serta dari web resmi masing – masing perusahaan.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau suatu deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum (Ghozali, 2011).

3.4.2. Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik. Pengujian ini disyaratkan, apabila nilai signifikansi Z diatas 0,05 maka H_0 tidak dapat ditolak, berarti data berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya, jika nilai signifikansi Z dibawah 0,05 maka H_0 dapat ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa data residual tidak terdistribusi normal. Hipotesisi yang diuji adalah:

H_0 : Data terdistribusi normal

H_a : Data tidak terdistribusi normal

3.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam *rule of thumb*, jika koefisien korelasi cukup tinggi diatas 0,85 maka diduga terjadi gejala multikolinieritas dalam model. Sebaliknya jika koefisien korelasi relatif rendah dibawah 0,85 maka diduga model tidak mengandung unsur multikolinieritas (Winarno, 2009).

3.4.2.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlain waktu. Autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan yang lain. Ada beberapa uji untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Pengujian *Durbin-Watson* yang dapat dilihat dalam Gambar 3.1.

Apabila data terdapat pada daerah keragu-raguan, artinya dengan Uji *Durbin-Watson* tidak mengetahui apakah data mengandung masalah Autokorelasi apa tidak, maka dapat digunakan Uji *Breusch-Godfrey* yaitu dengan melihat Probabilitas Obs^*R -square. Apabila probabilitas Obs^*R -square > 5% maka data tersebut tidak mengandung masalah autokorelasi. Apabila probabilitas Obs^*R -square < 5% maka data tersebut mengandung masalah autokorelasi. Untuk melihat Probabilitas Obs^*R -square dapat digunakan uji *Lagrange Multiplier* (LM). Adapun hipotesis dari uji *Lagrange Multiplier* (LM) ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada gejala autokorelasi

H_a : Ada gejala autokorelasi

Data yang mengandung masalah autokorelasi dapat di atasi dengan model *Autoregressive* 1 atau AR(1). Jika pengolahan masih terdapat masalah autokorelasi, maka dapat di atasi dengan model *Autoregressive* 2 atau AR(2). (Widarjono, 2007)

3.4.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa uji untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji *White* dengan melihat probabilitas *Chi Squares*. Sebelum melakukan pengujian, lebih dulu disusun hipotesis, yaitu:

H_0 : Tidak ada gejala heteroskedastisitas

H_a : Ada gejala heteroskedastisitas

Jika nilai probabilitas *Chi Squares* dari $Obs * R\text{-Square}$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas Widarjono (2007).

3.5.3. Uji Hipotesis

3.5.3.1. Metode Regresi Linier Berganda

Pada pengujian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu Eviews versi 6. Regresi linier berganda menggambarkan seberapa besar pengaruh 2 atau lebih variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$CSDi = \beta_0 + \beta_1 ROA + \beta_2 ROE + \beta_3 Size$$

Keterangan:

CSDi	: <i>Corporate social responsibility disclosure index</i>
β_0	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien masing – masing variabel independen
ROA	: <i>Return On Asset (ROA)</i>
ROE	: <i>Return On Equity (ROE)</i>
Size	: Ukuran Perusahaan

3.5.3.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *level of significance* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang hendak diuji dengan uji T adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : Return On Asset (ROA) dan total aset secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
 H_{a1} : Return On Asset (ROA) dan total aset secara parsial berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
2. H_{02} : Return On Equity (ROE) dan total aset secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
 H_{02} : Return On Equity (ROE) dan total aset secara parsial berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

3.5.3.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kedua variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 H_0 : Rasio profitabilitas dan ukuran perusahaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.
 H_a : Rasio profitabilitas dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

3.5.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2011).

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan perusahaan yang termasuk didalam industri *consumer goods* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan perusahaan *consumer goods* banyak menyediakan barang kebutuhan sehari – hari yang digunakan konsumen, oleh karena itu perusahaan *consumer goods* adalah jenis perusahaan yang sangat *concern* terhadap masalah lingkungan. Berdasarkan pengelompokan perusahaan *consumer goods* di BEI terdiri dari 4 industri, yaitu: makanan dan minuman, farmasi, rokok, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga. Setelah menggunakan metode *purposive sampling* untuk pemilihan objek, terdapat 10 perusahaan yang memiliki dan mempublikasikan laporan tahunan lengkap pada periode 2008 sampai dengan periode 2011.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Statistik Deskriptif

Pembahasan pertama yang akan dilakukan pada hasil penelitian ini adalah mengenai statistik deskriptif dari keempat variabel, yaitu CSR, *Return On Asset*, *Return On Equity*, dan *size* perusahaan. Analisa deskripsi ini akan menjelaskan tentang nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), dan standar deviasi atas tiga variabel penelitian didasarkan pada data yang sudah diolah oleh peneliti.

4.2.1.1. *Return on assets* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.3a

a. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Corporate social responsibility yang gambarannya dilihat dari indeks pengungkapan berdasarkan item-item pengungkapan GRI dapat dilihat dalam lampiran 1. Pengungkapan item tersebut dapat dilihat dalam *annual report* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan tabel 4.3a, nilai rata – rata dari variabel pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebesar 22,22% dimana pengungkapan CSR tertinggi mencapai 36,7% dicapai oleh PT SMART pada tahun 2011 dan pengungkapan CSR terendah 10,1% yang dihasilkan oleh PT Mandom pada tahun 2008 dengan standar deviasi pengungkapan CSR untuk industri *consumer goods* periode 2008-2011 adalah sebesar 7,16%. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan di industri *consumer goods* dalam melakukan pengungkapan CSRnya masih dibawah nilai tengah.

b. *Return On Asset* (ROA)

Berdasarkan tabel 4.3a, nilai rata - rata variabel ROA yang dilakukan perusahaan adalah 27,74% dimana ROA tertinggi mencapai 56,76% dicapai oleh PT Unilever pada tahun 2009 dan ROA terendah sebesar 5,67% dihasilkan oleh PT Ultrajaya pada tahun 2009 dengan standar deviasi variabel ROA untuk industri *consumer goods* periode 2008-2011 adalah sebesar 17,11%. Data ini berarti bahwa terdapat nilai *return on assets* yang berbeda jauh dari yang lainnya, serta data ROA tidak terdistribusi secara simetris.

c. *Size*

Berdasarkan tabel 4.3a, nilai rata - rata variabel *size* yang dilakukan perusahaan adalah 28,4% dimana nilai *size* tertinggi mencapai 30,65% dicapai oleh PT Sampoerna pada tahun

2010 dan nilai *size* terendah sebesar 23,68% dihasilkan oleh PT Sampoerna pada tahun 2011 dengan standar deviasi variabel *size* untuk industri *consumer goods* periode 2008-2011 adalah sebesar 1,42%. Data ini menunjukkan bahwa *size* perusahaan memiliki bentuk distribusi data yang tidak simetris tetapi cenderung miring ke kanan, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 28,4% yang lebih besar dari nilai median yang sebesar 28,11%.

4.2.1.2. *Return on equity* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.3b

a. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Corporate social responsibility yang gambarannya dilihat dari indeks pengungkapan berdasarkan item-item pengungkapan GRI dapat dilihat dalam lampiran 1. Pengungkapan item tersebut dapat dilihat dalam *annual report* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan tabel 4.3b, nilai rata – rata dari variabel pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebesar 22,12% dimana pengungkapan CSR tertinggi mencapai 36,7% dicapai oleh PT SMART pada tahun 2011 dan pengungkapan CSR terendah 10,1% yang dihasilkan oleh PT Mandom pada tahun 2008 dengan standar deviasi pengungkapan CSR untuk industri *consumer goods* periode 2008-2011 adalah sebesar 7,06%. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan di industri *consumer goods* dalam melakukan pengungkapan CSRNya masih dibawah nilai tengah.

b. *Return On Equity* (ROE)

Berdasarkan tabel 4.3b, nilai rata - rata variabel ROE yang dilakukan perusahaan adalah 58,64% dimana ROE tertinggi mencapai 449,09% dicapai oleh PT SMART pada tahun 2011 dan ROE terendah sebesar 8,25% dihasilkan oleh PT Ultrajaya pada tahun 2009 dengan standar deviasi variabel ROA untuk industri *consumer goods* periode 2008-2011 adalah sebesar 17,11%. Data ini berarti bahwa terdapat nilai *return on equity* yang berbeda jauh dari yang lainnya, serta data ROA tidak terdistribusi secara simetris dan lebih condong miring ke kanan.

c. *Size*

Berdasarkan tabel 4.3b, nilai rata - rata variabel *size* yang dilakukan perusahaan adalah 28,4% dimana nilai *size* tertinggi mencapai 30,65% dicapai oleh PT Sampoerna pada tahun 2010 dan nilai *size* terendah sebesar 23,68% dihasilkan oleh PT Sampoerna pada tahun 2011 dengan standar deviasi variabel *size* untuk industri *consumer goods* periode 2008-2011 adalah sebesar 1,42%. Data ini menunjukkan bahwa *size* perusahaan memiliki bentuk distribusi data yang tidak simetris tetapi cenderung miring ke kanan, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 28,4% yang lebih besar dari nilai median yang sebesar 28,11%.

4.2.2. Uji Normalitas

4.2.2.1. *Return on assets* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model estimasi yang baik memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji *Jarque-Bera*. Apabila nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka menerima H_0 yang artinya residual data berdistribusi normal (Winarno, 2009). Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, di dapat bahwa residual data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

Berdasarkan gambar 4.1a, dapat diketahui nilai *Probability* (*P-Value*) sebesar 0,421319. Nilai *P-Value* tersebut berada di atas α (0,05), jadi dapat disimpulkan H_0 diterima dan data terdistribusi normal.

4.2.2.2. *Return on equity* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Berdasarkan gambar 4.1b, dapat diketahui nilai *Probability (P-Value)* sebesar 0,455767. Nilai *P-Value* tersebut berada di atas α (0,05), jadi dapat disimpulkan H_0 diterima dan data terdistribusi normal.

4.2.3. Metode Estimasi Model Data Panel

Sebelum di lakukannya pengujian asumsi klasik dan pengujian regresi linear berganda, perlu di lakukan pengujian *Chow Test* dan *Hausmann Test* yang bertujuan untuk mengetahui pendekatan model data panel apa yang nantinya akan digunakan, apakah *Fixed Effect*, *Random Effect*, atau *Pooled Least Square*. Berdasarkan penjelasan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka yang dilakukan adalah menginput 40 data panel ke program pengolah statistik. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program pengolah statisik Eviews versi 6 yang bertujuan untuk melihat hasil atas pengujian *Chow Test*. Pengujian *Chow Test* dilakukan untuk mengetahui apakah pendekatan model menggunakan efek tetap (*Fixed Effect*) atau efek acak (*Random Effect*).

4.2.3.1. *Return on assets* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.4a
Hasil Uji Chow

Berdasarkan tabel *Redundant fixed effects test* pada tabel 4.4a dapat dilihat bahwa nilai *probability* dari *Cross-Section Chi Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,0000, yang dimana memiliki arti nilai *Chi Square* tersebut berada $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dikarenakan H_0 ditolak, maka H_a diterima atau model yang digunakan adalah efek tetap (*Fixed effect*).

Apabila H_0 diterima, maka pengujian model data panel hanya berhenti sampai *Chow Test* dan artinya model PLS (*Pooled Least Square*) yang digunakan. Namun dikarenakan nilai *Chi Square* $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, maka pengujian tidak berhenti sampai *Chow Test*. Pengujian dilanjutkan pada tes selanjutnya yaitu *Hausmann Test*.

Tabel 4.5a
Hasil uji Hausmann

Hasil pengujian *Hausmann Test* di atas menunjukkan nilai *probability* dari baris *Cross-section random* adalah 0,0465 (*Prob* $> 0,05$) dan berarti H_0 ditolak. Jadi, penelitian ini menggunakan hasil *Fixed Effect*.

4.2.3.2. *Return on equity* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.4b
Hasil Uji Chow Test

Berdasarkan tabel *Redundant fixed effects test* pada tabel 4.4b dapat dilihat bahwa nilai *probability* dari *Cross-Section Chi Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,0000, yang dimana memiliki arti nilai *Chi Square* tersebut berada $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dikarenakan H_0 ditolak, maka H_a diterima atau model yang digunakan adalah efek tetap (*Fixed effect*).

Apabila H_0 diterima, maka pengujian model data panel hanya berhenti sampai *Chow Test* dan artinya model PLS (*Pooled Least Square*) yang digunakan. Namun dikarenakan nilai *Chi Square* $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, maka pengujian tidak berhenti sampai *Chow Test*. Pengujian dilanjutkan pada tes selanjutnya yaitu *Hausmann Test*.

Tabel 4.5b
Hasil uji Hausmann

Hasil pengujian *Hausmann Test* di atas menunjukkan nilai probability dari baris *Cross-section random* adalah 0,0290 (*Prob* > 0,05) dan berarti H_0 ditolak. Jadi, penelitian ini menggunakan hasil *Fixed Effect*.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian uji asumsi klasik, dilakukan pengujian seperti uji penelitian ini diharapkan terhindar dari gejala-gejala asumsi klasik yang dapat menurunkan tingkat presisi atau konsistensi nilai sampel dan data yang diuji tidak mengalami bias serta mencapai kondisi statistik BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

4.2.4.1. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Pada tabel diatas terlihat pada ROA & *size* DW stat bernilai 1.699003, sedangkan ROE & *size* menggunakan LM *test* yang bernilai 0.0056 yang berarti tidak ditemukannya masalah autokorelasi dan dapat dilihat bahwa hasil uji ini termasuk kedalam area penerimaan H_0 , yang mana tidak terjadi adanya masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

4.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan ynag lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilakukan pengujian menggunakan *White Heteroscedasticity Test*. Berdasarkan Tabel di bawah ini dapat dilihat nilai *Probability Chi Square* bernilai 0,2931 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05). Nilai P-Value > α , maka H_0 diterima, artinya model tidak bersifat heteroskedastisitas.

4.2.4.2.1. Return on assets dan size terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.7a
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.7a dapat dilihat nilai *Probability Chi Square* bernilai 0,2202 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05). Nilai P-Value > α , maka H_0 diterima, artinya model tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.2.4.2.2. Return on equity dan size terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.7b
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.7b dapat dilihat nilai *Probability Chi Square* bernilai 0,2705 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05). Nilai P-Value > α , maka H_0 diterima, artinya model tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.1.1.1. Uji Multikolinearitas

4.2.4.3.1. Return on assets dan size terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.8a
Hasil Uji Multikolinearitas

4.2.4.3.2. Return on equity dan size terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.8b
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan menguji koefisien korelasi (r) antar variabel. Dengan melihat koefisien korelasi antar variabel independen, jika koefisien korelasi diatas 0.85 maka diduga terjadi masalah multikolinieritas dalam model dan sebaliknya apabila koefisien korelasi dibawah 0.85 maka di duga tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model (Widarjono, 2007).

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8a dan 4.8b hasil besaran korelasi antar variabel independen kurang dari 0.85. Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8a dan 4.8b, tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diatas 0.85 maka diduga data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Pengujian atas analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dilakukan dengan menggunakan data panel sebanyak 40 sampel yang terdiri atas 10 perusahaan dengan periode waktu 4 tahun yaitu selama tahun 2008-2011. Penelitian ini menggunakan model *fixed effect* sesuai dengan hasil uji *chow* yang telah dilakukan sebelumnya yaitu menerima H_0 artinya di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model *fixed effect*. Hasil pengolahan data uji statistik *multiple regression* dapat dilihat pada Tabel 4.9 Hasil uji regresi linear berganda di bawah.

4.2.5.1. Return on assets dan size terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.9a
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data panel pada tabel 4.9a, persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{CSR} = 9.365922 + 0.204420 \text{ ROA} + 0.252954 \text{ Size}$$

1. Koefisien konstanta sebesar 9.365922 artinya jika variabel ROA dan size selama tahun 2008 – 2011 adalah konstan, maka pengungkapan CSR pada perusahaan yang termasuk ke dalam industri *consumer goods* akan meningkat sebesar 9.365922.
2. Koefisien regresi untuk ROA sebesar 0.204420 artinya variabel ROA berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Jika ROA mengalami kenaikan sebesar 1%, maka CSR akan meningkat sebesar 0.204420.
3. Koefisien regresi untuk *size* sebesar ln 0.252954 artinya variabel *size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Jika *size* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka CSR akan meningkat sebesar ln 0.252954 atau sebesar 1.287824.

4.2.5.2. Return on equity dan size terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.9b
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data panel pada tabel 4.9b, persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{CSR} = 24.29527 + 0.003441 \text{ ROE} - 0.083414 \text{ Size}$$

1. Koefisien konstanta sebesar 24.29527 artinya jika variabel ROA dan size selama tahun 2008 – 2011 adalah konstan, maka pengungkapan CSR pada perusahaan yang termasuk ke dalam industri *consumer goods* akan meningkat sebesar 24.29527.

2. Koefisien regresi untuk ROE sebesar 0.003441 artinya variabel ROE berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Jika ROA mengalami kenaikan sebesar 1%, maka CSR akan meningkat sebesar 0.003441.
3. Koefisien regresi untuk *size* sebesar ln 0.083414 artinya variabel *size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Jika *size* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka CSR akan menurun sebesar ln 0.083414 atau sebesar 1.086992.

4.2.6. Uji *Goodness of Fit*

Salah satu kriteria yang menyatakan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah baik, digunakan Uji *Goodness of Fit* (Uji t, F, dan R²). Untuk melihat pengujian *Goodness of Fit* dapat menggunakan data yang dihasilkan dari pengujian *Hausman Test* dalam penentuan model data panel sebelumnya.

4.2.6.1. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE), dan ukuran perusahaan terhadap variabel dependen yaitu *corporate social responsibility* (CSR) dengan membandingkan antara probabilitas dengan tingkat signifikansinya berdasarkan tingkat derajat keyakinan apakah sebesar 1%, 5%, dan 10%. Kriteria untuk uji t (parsial) ini adalah apabila probabilitasnya (signifikansi) $\leq 0,01$ atau $\leq 0,05$ dan atau $\leq 0,1$ maka tolak H_a dan sebaliknya apabila probabilitas (signifikansi) $> 0,01$, $> 0,05$, dan $> 0,1$ maka terima H_a .

Data yang digunakan untuk melakukan pengujian parsial (uji t) adalah data dari hasil Uji *Hausman Test* dalam penentuan model data panel sebelumnya. Berikut ini adalah Tabel hasil Uji t dengan pengungkapan CSR sebagai variabel terikat.

4.2.6.1.1 *Return on assets* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.10a
Hasil Uji t

Hipotesis yang hendak di uji dengan uji t adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

- H_{01} : *Return On Asset* (ROA) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)
- H_{a1} : *Return On Asset* (ROA) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10a, variabel *Return On Asset* (ROA) memiliki probabilitas sebesar 0,0674 diatas tingkat signifikansi yaitu pada tingkat signifikansi 5%, yang artinya menolak H_a dan menerima H_0 , mengindikasikan bahwa *Return On Asset* (ROA) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *corporate social responsibility* (CSR) dengan tingkat keyakinan kesalahan sebesar 5%.

Hipotesis 2:

- H_{02} : *Size* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)
- H_{a2} : *Size* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10a, variabel *size* perusahaan memiliki probabilitas sebesar 0,2579 diatas tingkat signifikansi yaitu pada tingkat signifikansi 5% yang artinya menolak H_a dan menerima H_0 , mengindikasikan bahwa *size* perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *corporate social responsibility* (CSR) dengan tingkat keyakinan kesalahan sebesar 5%.

4.2.6.1.2 *Return on equity* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.10b
Hasil Uji t

Hipotesis yang hendak di uji dengan uji t adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

- H_{02} : *Return On Equity* (ROE) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
 H_{a2} : *Return On Equity* (ROE) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10b, variabel *Return On Equity* (ROE) memiliki probabilitas sebesar 0.0110 dibawah tingkat signifikansi yaitu pada tingkat signifikansi 5% yang artinya H_0 ditolak dan menerima H_a , yang mengindikasikan bahwa *Return On Equity* (ROE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate social responsibility* (CSR) dengan tingkat keyakinan kesalahan sebesar 5%.

Hipotesis 2:

- H_{03} : *Size* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)
 H_{a3} : *Size* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10b, variabel *size* perusahaan memiliki probabilitas sebesar 0,3149 dibawah tingkat signifikansi yaitu pada tingkat signifikansi 5% yang artinya menolak H_a dan menerima H_0 , mengindikasikan bahwa *size* perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *corporate social responsibility* (CSR) dengan tingkat keyakinan kesalahan sebesar 5%.

4.2.4.2.1 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan) pada perusahaan *consumer goods* di Indonesia dengan membandingkan antara probabilitas (F- statistik) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Di bawah ini adalah Tabel Hasil Uji F.

4.2.6.2.1 *Return on assets* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.11a
Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 4.11a di atas, nilai *Probability (F Statistic)* adalah 0.0000 lebih kecil dari nilai *level of significant* (α) 0.05 dan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Return On Assets* (ROA) dan *size* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

4.2.6.2.2 *Return on equity* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Tabel 4.11b
Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 4.11b di atas, nilai *Probability (F Statistic)* adalah 0.00000 lebih kecil dari nilai *level of significant* (α) 0.05 dan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Return On Equity* (ROE) dan *size* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

4.2.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu koefisien determinasi digunakan dalam regresi berganda untuk mengukur seberapa baik garis regresi dari data yang diteliti. Berhubung penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka digunakan alternatif lain yaitu nilai *adjusted r^2* . *adjusted r^2* disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

4.2.4.1.1 *Return on assets* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Berdasarkan Tabel 4.11a, Hasil Uji R^2 dapat dilihat nilai *Adjusted R-squared* adalah 0.933010. Hal ini berarti sebesar 93,3% variabel *Return On Asset* dan *Size* mampu mempengaruhi dan menjelaskan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan sisanya sebesar 6.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.2.4.1.2 *Return on equity* dan *size* terhadap pengungkapan CSR

Berdasarkan Tabel 4.11b, Hasil Uji R^2 dapat dilihat nilai *Adjusted R-squared* adalah 0.993470. Hal ini berarti sebesar 99,34% variabel *Return On Equity* dan *Size* mampu mempengaruhi dan menjelaskan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan sisanya sebesar 0.66% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh ROA dan *size* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Return On Asset (ROA) merupakan rasio untuk melihat seberapa besar return yang dihasilkan dari penggunaan asset perusahaan dalam operasional usahanya. Menurut (Ang, 1997) dalam Timbul (2011), *Return On Asset* (ROA) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva atau asset yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil uji statistik variabel *Return On Asset* (ROA) diperoleh hasil pengujian dengan nilai probabilitas sebesar 0,0674 dengan tingkat signifikansi 5%, yang artinya menolak H_a dan menerima H_0 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* (ROA) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan yang termasuk ke dalam industri *consumer goods*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2008) dan Sembiring (2005) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara profitabilitas dengan tingkat pengungkapan CSR perusahaan. Namun penelitian ini tidak berhasil mendukung penelitian yang dilakukan Almilia (2006) dan Nurkhin (2010) yang menyatakan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, hal ini dikarenakan perbedaan objek penelitian, rentang waktu penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

Penelitian ini tidak mendukung dengan teori legitimasi, dimana perusahaan akan memperoleh legitimasi atau pengakuan dari masyarakat yang dilihat dari laba perusahaan, sehingga ketika laba perusahaan meningkat maka pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan pun semakin luas. Hal ini mungkin dikarenakan persepsi manajemen bahwa dengan melakukan pengungkapan CSR maka nantinya laba perusahaan akan berkurang.

Untuk variabel *size*, berdasarkan hasil uji statistik variabel *Size* diperoleh hasil pengujian dengan nilai probabilitas sebesar 0,2579 dengan tingkat signifikansi 5% yang artinya menolak H_a dan menerima H_0 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan yang termasuk ke dalam industri *consumer goods*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2008) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun penelitian yang dilakukan Nurkhin (2010) dan Darwis (2008) menunjukkan hasil yang berbeda dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ukuran

perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini disebabkan perbedaan sampel yang digunakan, rentang waktu serta *proxy* yang dipakai dalam penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori agensi yang menyatakan semakin besar perusahaan maka kecenderungan dalam melaporkan pengungkapan CSR juga semakin besar. Hal ini disebabkan karena saat ini perusahaan menyadari betapa pentingnya citra perusahaan di mata masyarakat sehingga tidak peduli perusahaan besar atau kecil, maka perusahaan – perusahaan akan melakukan pengungkapan CSR agar mendapat perhatian dari masyarakat dan menganggap bahwa perusahaan tersebut “baik”.

4.3.2. Pengaruh ROE dan *size* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Return On Equity merupakan salah satu analisis rasio untuk mengukur tingkat profitabilitas yang dimiliki suatu perusahaan. Rasio ini memperlihatkan sejauh mana suatu perusahaan dapat mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif serta mengukur tingkat keuntungan yang akan diperoleh dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri.

Berdasarkan hasil uji statistik variabel *Return On Equity* (ROE) diperoleh hasil pengujian dengan nilai probabilitas sebesar 0,0110 dengan tingkat signifikansi 5% yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Return On Equity* (ROE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan yang termasuk ke dalam industri *consumer goods*. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi dimana perusahaan akan memperoleh legitimasi atau pengakuan dari masyarakat yang dilihat dari laba perusahaan, sehingga ketika laba perusahaan meningkat maka pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan pun semakin luas. Hal ini mungkin dikarenakan persepsi atau anggapan bahwa aktivitas CSR bukanlah aktivitas yang merugikan dan tidak bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan. Melainkan aktivitas CSR merupakan langkah strategis jangka panjang yang akan memberikan efek positif bagi perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurkhin (2010), yang menyatakan ROE memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Yuliana (2008), yang menyatakan ROE tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Sedangkan untuk variabel *size*, berdasarkan hasil uji statistik variabel *Size* diperoleh hasil pengujian dengan nilai probabilitas sebesar 0,7348 dengan tingkat signifikansi 5% yang artinya menolak H_a dan menerima H_0 , sama halnya dengan model 1. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan yang termasuk ke dalam industri *consumer goods*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2008) yang menyatakan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun penelitian yang dilakukan Nurkhin (2010) dan Darwis (2008) menunjukkan hasil yang berbeda dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini disebabkan perbedaan sampel yang digunakan, rentang waktu serta *proxy* yang dipakai dalam penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori agensi yang menyatakan semakin besar perusahaan maka kecenderungan dalam melaporkan pengungkapan CSR juga semakin besar. Hal ini disebabkan karena saat ini perusahaan menyadari betapa pentingnya citra perusahaan di mata masyarakat sehingga tidak peduli perusahaan besar atau kecil, maka perusahaan – perusahaan akan melakukan pengungkapan CSR agar mendapat perhatian dari masyarakat dan menganggap bahwa perusahaan tersebut “baik”.

4.4. Implikasi manajerial

Setelah melakukan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan *consumer goods* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2011, maka dari penelitian ini terdapat beberapa fakta yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dan bisa dimanfaatkan

bagi pihak investor, pihak manajerial, dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pengaruh dari profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Yang pertama adalah profitabilitas perusahaan yang di *proxy* dengan *return on asset* dan *return on equity* menunjukkan hasil yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa masing - masing perusahaan memiliki pandangan tersendiri dalam melakukan pengungkapan CSR.

Yang kedua adalah variabel ukuran perusahaan yang di *proxy* dengan log total aset pada masing – masing modelnya tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, hal ini mengindikasikan bahwa besar kecil perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR karena saat ini melakukan CSR bukan lagi sebatas hanya mematuhi peraturan namun juga menjadi strategi *marketing* dimana dalam melakukan CSRnya, perusahaan selain menjalankan kewajiban namun juga bisa sekaligus meningkatkan citra perusahaan mereka bahwa perusahaan juga memperhatikan *stakeholder* dan lingkungan sekitarnya, bukan hanya sebatas untuk kesejahteraan *shareholder*. Yang terakhir adalah, dari masing – model yang diteliti, variabel ROE memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengungkapan CSR perusahaan dibanding dengan variabel ROA.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Model 1, yaitu *Return on asset* dan variabel *size* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada perusahaan *consumer goods* selama periode 2008-2011.
2. Model 2, yaitu *Return on equity* berpengaruh signifikan, namun *size* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada perusahaan *consumer goods* selama periode 2008-2011.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang diajukan peneliti adalah:

1. Bagi perusahaan, agar dapat lebih terbuka dalam penyampaian informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, serta perusahaan secara berkelanjutan tetap menerbitkan *sustainability report* yang dipublikasikan kepada masyarakat, sehingga investor yang ingin melakukan investasi pada perusahaan mendapatkan informasi yang tepat dan mudah dibaca bagi orang awam.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel penelitian yang tidak hanya profitabilitas dan ukuran perusahaan saja namun juga faktor - faktor lainnya yang berguna untuk melihat tingkat pengungkapan tanggung jawab perusahaan pada perusahaan.. Selain itu ada baiknya menggunakan periode atau rentang waktu penelitian yang lebih lama & menambah jumlah sampel, sehingga lebih diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap CSR pada perusahaan *consumer goods*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, Luciana. 2011. *Faktor – faktor yang mempengaruhi tanggungjawab sosial dan dampaknya terhadap kinerja keuangan dan ukuran perusahaan*.
- Anggraini, R.R. 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)*. Simposium nasional akuntansi 9.
- Arif Budimanta, Adi Prasetyo, Bambang Rudito; 2004. *Corporate Social Responsibility Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta. ICSD.
- Badjuri, Achmad. 2010. *Faktor – faktor fundamental mekanisme corporate governance, pengungkapan CSR perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia*.

- Cahyonowati, Nur, (2003). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan*. Universitas Diponegoro Semarang
- Dahlia, Lely dan Silvia Veronica Siregar. 2008. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan*.
- Daniri, Achmad (2006), *Konsep dan Penerapan Good Corporate Governance dalam konteks Indonesia*, PT Ray Indonesia.
- Darwis, Herman. 2008. *Ukuran perusahaan, profitabilitas, dan financial leverage terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan high profile di BEI*.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Badan Penerbit niversitas Diponegoro. Semarang
- Hadi, Nor. 2011, *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Jakarta
- Indrawan, Danu Chandra. 2011. *Pengaruh Coroprate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan*.
- Ismuniarti, Widita. 2010. *Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan*. Surakarta.
- Keown. 2005. *Manajemen Keuangan, Prinsip – Prinsip Dan Aplikasi*. Edisi Kesembilan. Gramedia Jakarta.
- Kieso. 2011. *Financial Accounting sixth edition*.
- Kuntari, Y. dan A. Sulistyani, 2007. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ 45) Tahun 2005*.
- Monika, Elsa Rumiris. 2008. *Analisis Hubungan Value Based Management Dengan Coroprate Social Responsibility Dalam Iklim Bisnis Indonesia*. FE Universitas Indonesia.
- Novita dan Chaerul D. Djakman. (2008). *Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada LaporanTahunan Perusahaan; Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat diBursa Efek Indonesia tahun 2006*. Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak, 22 – 25 Juli 2008.
- Nurkhin, A. 2009. *Corporate Governance dan Profitabilitas; Pengaruhnya terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada Peusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Permanasari, Mirra. 2011. *Pengaruh penerapan CSR terhadap tingkat profitabilitas, besaran pajak penghasilan, dan biaya operasi pada perusahaan yang terdaftar di BEI*. Universitas Gunadarma
- Purnasiwi, 2011. *Analisis pengaruh size, profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.
- Sayekti, Yosefa dan Wondabio, Ludovicus Sensi. 2007. *Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient*. Simposium Nasional Akuntansi X. Makasar.
- Sekaran, Uma. dan Bougie, Rogie. 2009. *Research Methods for Business - A Skill Building Approach, 5th Edition*. Wiley
- Sembiring, E. R. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta*. SNA VIII Solo, 15 – 16 September 2005. Solo.
- Subramanyam, K.R. dan John J. Wild, 2009. *Financial Statement Analysis, 10thedition*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suharto, 2007. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.: Apa itu dan Apa Manfaatnya Bagi Perusahaan*.
- Widarjono, A. 2007. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Winarno, W. 2009. *Analisis Ekonometrika dan Statistika Dengan Eviews*. UPP STIM YKPN

<http://globalreporting.org>

<http://globalreporting.org>

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt502d8a41c9e04/csr-tidak-lagi-wajib-broleh--miko-kamal--phd>

<http://www.idx.co.id/>

<http://www.idx.co.id/>
