

PENGARUH PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA NILAI PERUSAHAAN

Dewa Made Bagus Umbara¹
I Ketut Suryanawa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: bgs.umbara@yahoo.com/ telp. +62 81 916 282 540

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia, dengan jumlah populasi 407 perusahaan, serta menggunakan metode *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling* diperoleh 177 perusahaan sebagai sampel. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan *content analysis*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi. Rasio Tobin's Q digunakan untuk mengukur nilai perusahaan, sedangkan indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*) digunakan untuk mengukur CSR. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa (1) pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh positif (nilai β sebesar +0,019) pada nilai perusahaan; (2) pengungkapan CSR berpengaruh positif (nilai β sebesar +0,017) pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *high profile*; (3) pengungkapan CSR berpengaruh positif (nilai β sebesar +0,021) pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *low profile*.

Kata kunci: NP, CSR, profile

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of CSR on corporate value. This research was conducted in the IDX, with a population of 407 companies. This study uses regression analysis techniques. Based on the analysis it was found that (1) CSR (Corporate Social Responsibility) has a positive effect on the value of the corporate; (2) the positive impact of CSR disclosure on the value of the corporate is categorized as a high-profile corporate; (3) the positive impact of CSR disclosure on the value of the corporate is categorized as a low profile corporate.

Keywords: NP, CSR, profile

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu memiliki visi untuk mencapai keuntungan yang maksimal, memaksimalkan nilai perusahaan (*corporate value*), serta memakmurkan *owners* atau para pemilik saham (*stockholders*). Nilai perusahaan mencerminkan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, sama halnya seperti

saham atau surat berharga yang lainnya. Andri (2007) dalam Nica (2010) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai jual bagi perusahaan. Apabila harga saham meningkat maka kesejahteraan bagi para *stockholders* juga ikut meningkat. Hal ini tercermin melalui harga pasar saham perusahaan tersebut. *Corporate value* merupakan *market value* yang mampu memberikan kesejahteraan bagi para *stockholders* jika harga sahamnya meningkat (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Pada umumnya, nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh *financial factor*. Faktor ini merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Mulianti, 2010). Faktor finansial dapat mencerminkan tentang bagaimana perusahaan memperoleh dana serta mengalokasikan dana tersebut, sehingga dalam penggunaannya dapat menguntungkan perusahaan. Namun saat ini, dalam menilai kinerja perusahaan tidak hanya dinilai dari faktor finansial saja, faktor non finansial juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja perusahaan yang berdampak terhadap nilai perusahaan tersebut. Faktor non finansial yang dimaksud salah satunya yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR merupakan salah satu faktor non finansial yang perlu dipertimbangan oleh manajemen dalam meningkatkan *corporate value*. Erni (2007) dalam Sutopoyudo (2009) menyatakan bahwa saat ini pengaplikasian CSR bagi perusahaan tidak hanya dianggap sebagaibiaya, tetapi juga merupakan investasi bagi perusahaan.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) dan UU RI Nomor 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal, CSR merupakan suatu kewajiban. Mengacu pada

UU Perseroan Terbatas, bagi perseroan yang usahanya bersangkutan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan CSR. Hal tersebut sejalan dengan UU Penanaman Modal yang mewajibkan penanam modal untuk menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan regulasi yang telah diatur oleh pemerintah, mau tidak mau mewajibkan setiap perusahaan (*high profile* maupun *low profile*) yang terdaftar di Bursa Efek melaksanakan dan mempublikasikan CSR-nya.

Pengungkapan CSR pada dasarnya dilandasi oleh adanya *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*. Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya, sementara pada *legitimacy theory* perusahaan dikatakan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*. Dengan demikian, perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya.

Perusahaan saat ini menganggap pengungkapan CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya penerapan CSR dapat menjadi bagian dalam strategi bisnis perusahaan. Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit* yang memperoleh hasil bahwa hampir 85% *decision maker* dari berbagai perusahaan dan organisasi menggunakan CSR sebagai dasar atau pedoman dalam proses pengambilan keputusannya. Afni (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa CSR tidak

memiliki pengaruh bagi nilai perusahaan. Penelitian dengan hasil serupa juga dikemukakan Nurlala dan Islahuddin (2008) serta Sari dan Puspa (2012). Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Perusahaan *high profile* dengan *low profile* tentu memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan perbedaan karakteristik tersebut, perusahaan yang bertipe *high profile* lebih luas dalam pengungkapan sosialnya dibanding dengan perusahaan *low profile* (Utomo, 2000). Pengungkapan sosial yang lebih luas berimplikasi terhadap citra perusahaan *high profile* lebih terjaga dibandingkan dengan perusahaan *low profile*, serta dapat memberi pengaruh positif terhadap nilai perusahaannya (Hackston dan Milne, 1996). Apabila harga saham meningkat maka kesejahteraan bagi para *stockholders* juga ikut meningkat. Hal ini tercermin melalui harga pasar saham perusahaan tersebut. Dari berbagai hasil penelitian di atas, dimana masih terdapat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk dilakukan penelitian kembali guna memperoleh hasil penelitian yang representatif. Peneliti ingin mengetahui bagaimana praktik pengungkapan informasi CSR pada perusahaan di Indonesia yang terkategori menjadi perusahaan *high profile* dan *low profile*.

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan dan berdasar kepada hasil-hasil penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesis yang diajukan.

H1 : Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan.

H2 : Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *high profile*.

H3 : Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *low profile*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk asosiatif kausal, dengan nilai perusahaan sebagai obyek penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber data yaitu data sekunder yang didapat dari *annual report* perusahaan tahun 2012 yang telah dipublikasikan untuk umum yang diperoleh dari *Indonesia Stock Exchange* (IDX) dan situs web resmi perusahaan.

Tobin's Q dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengukur nilai perusahaan, sementara tingkat pengungkapan CSR dinilai dengan cara membandingkan total pengungkapan perusahaan dengan total pengungkapan yang seharusnya diungkapkan sesuai dengan indikator GRI. Indikator yang digunakan dalam *checklist* mengacu pada indikator GRI yang berfokus pada beberapa komponen pengungkapan, yaitu ekonomi, tenaga kerja, lingkungan, sosial, HAM dan tanggung jawab produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2012. Sampel dipilih melalui metode *purposivesampling*. Kriteria yang akan digunakan adalah perusahaan yang sahamnya aktif diperdagangkan di BEI selama tahun 2012 dan menyediakan informasi mengenai pelaksanaan CSR di *annual report* perusahaan periode 2012. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan *content analysis*.

Teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat pengaruh CSR pada nilai perusahaan. Sebelum model regresi

digunakan, pertama akan dilakukan uji asumsi klasik, meliputi : uji linearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Variasi data dikatakan linear apabila *test for linearity* menunjukkan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variasi data berdistribusi normal apabila *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05, sedangkan variasi data dikatakan bebas gejala heteroskedastisitas jika nilai *absolute residual* > 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2012 merupakan subyek dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pertama akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai proses seleksi sampel yang diproses melalui metode *purposive sampling*. Berikut proses seleksi sampel ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Proses Seleksi Sampel

Keterangan	<i>High Profile</i>	<i>Low Profile</i>	Jumlah Perusahaan
Perusahaan terdaftar di BEI, dan sahamnya aktif diperdagangkan selama tahun 2012	248	159	407
Perusahaan yang datanya tidak lengkap	123	78	(201)
Sampel penelitian	125	81	206
Outlier	22	7	29
Jumlah perusahaan yang datanya diolah	103	74	177

Sumber: IDX, data diolah, 2014

Berdasarkan kriteria penentuan sampel di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 177 perusahaan sebagai berikut. Dari data tersebut, selanjutnya akan dibahas mengenai statistik deskriptif pada penelitian ini (data sudah normal), terdiri dari nilai MEAN (rata-rata), MIN (minimum), MAX (maksimum), dan SD (standar deviasi) masing-masing variabel. Statistik deskriptif berfungsi untuk mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara

deskriptif. Sampel data awal berjumlah 206 kemudian terdapat data yang tidak normal (outlier) sebanyak 29 sehingga data normal yang diolah sebanyak 177 yang terdiri dari 103 perusahaan kategori *high profile* dan 74 perusahaan kategori *low profile*. Data outlier adalah data ekstrim atau data yang jauh berbeda dari data lainnya. Adapun penyebab timbulnya data outlier dalam penelitian ini adalah data outlier tersebut memiliki nilai yang tidak berdistribusi normal dan sangat jauh berbeda dengan nilai yang lainnya (ekstrim). Oleh karena itu, data tersebut perlu dihilangkan karena dianggap tidak mencerminkan sebaran *data* sesungguhnya serta dapat membiaskan hasil penelitian.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai perusahaan (NP) untuk seluruh perusahaan nilai terendah yaitu 0,46, sedangkan nilai tertingginya yaitu 2,29 dengan *mean* NP sebesar 1,23. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa secara rata-rata, seluruh perusahaan yang menjadi sampel penelitian memiliki rasio nilai perusahaan di atas 1,00. Hal tersebut mengindikasikan bahwa investasi yang dilakukan telah menghasilkan profit atau dengan kata lain investasi yang dikeluarkan lebih kecil dari hasil yang diperoleh, tentunya hal ini dapat memicu ransangan terhadap investasi baru.

Adapun jenis industri yang memiliki rasio nilai perusahaan tertinggi dan terendah adalah industri kimia (tertinggi sebesar 2,29, terendah 0,46), sedangkan jenis industri yang memiliki rasio nilai perusahaan di atas 1,00 antara lain keuangan dan perbankan, properti, produk makanan dan minuman, pertambangan dan perminyakan, kimia, agrobisnis, hutan, dan rokok. Indeks pengungkapan CSR untuk seluruh perusahaan memiliki nilai pengungkapan terendah sebesar 1,28%,

sedangkan nilai pengungkapan tertinggi sebesar 43,59% dengan rata-rata pengungkapan sebesar 10,40%. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa secara rata-rata, seluruh perusahaan yang menjadi sampel penelitian memiliki indeks pengungkapan berdasarkan GRI sebesar 10,40% (artinya mengungkapkan 8 item dari 78 item pengungkapan CSR). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa luas pengungkapan CSR di Indonesia masih rendah, meskipun secara rata-rata mengalokasikan dananya untuk kegiatan CSR diatas 10 miliar.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

Keterangan	N	MAX	MIN	MEAN	SD
Seluruh Perusahaan					
NP (kali)	177	2,29	0,46	1,23	0,42
CSR (persen)	177	43,59	1,28	10,40	7,07
<i>High Profile</i>					
NP (kali)	103	2,29	0,46	1,28	0,46
CSR (persen)	103	43,59	1,28	11,75	7,46
<i>Low Profile</i>					
NP (kali)	74	2,15	0,48	1,17	0,35
CSR (persen)	74	30,77	1,28	8,52	6,06
Jumlah Sampel	177				

Sumber: Data sekunder, diolah, 2014

Dari Tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa nilai perusahaan (NP) untuk perusahaan *high profile* rata-ratanya 1,28 lebih tinggi dari pada perusahaan *low profile* yaitu 1,17. Untuk perusahaan *high profile* rata-rata nilai perusahaannya sebesar 1,28 sedangkan untuk perusahaan *low profile* rata-ratanya sebesar 1,17. Dengan ini dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan untuk kategori *high profile* lebih tinggi dari pada kategori *low profile*, sedangkan indeks pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) rata-rata perusahaan *high*

profile sebesar 11,75% (artinya mengungkapkan 9 item dari 78 item pengungkapan CSR) lebih tinggi dari pada perusahaan *low profile* yaitu 8,52% (artinya mengungkapkan 7 item dari 78 item pengungkapan CSR). Artinya perusahaan *high profile* memiliki nilai perusahaan dan pengungkapan CSR yang lebih besar dan lebih banyak dari pada perusahaan *low profile* karena perusahaan *high profile* cenderung akan berusaha untuk melakukan tingkat pengungkapan yang lebih banyak untuk meningkatkan nilai perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan *low profile*. Dengan standar deviasi CSR sebesar 7,46 (*high profile*) dan 6,06 (*low profile*), dapat diketahui bahwa variasi data yang digunakan cukup besar (lebih dari 30% dari *mean*). Demikian halnya dengan standar deviasi nilai perusahaan sebesar 0,46 (*high profile*) dan 0,35 (*low profile*).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data layak digunakan sebagai model. Dengan uji asumsi klasik diharapkan nantinya akan didapat model analisis yang akurat. Uji yang digunakan yaitu uji linearitas, normalitas dan heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, diperoleh hasil bahwa data yang digunakan telah lolos dari uji linearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut dilakukan melalui dua tahap. Pertama, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk rumusan masalah satu (seluruh sampel). Kedua, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk rumusan masalah dua dan tiga (*high profile* dan *low profile*). Adapun hasil uji asumsi klasik selengkapnya sesuai Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Perusahaan		
	Seluruh Perusahaan	High Profile	Low Profile
Uji Linearitas	0,000	0,007	0,001
Uji Normalitas	0,052	0,107	0,064
Uji Heteroskedastisitas	0,437	0,219	0,053

Sumber: Data sekunder, diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji *test for linearity* dapat dilihat bahwa untuk seluruh perusahaan nilai *linearity*-nya sebesar 0,000. Artinya adalah nilai tersebut lebih kecil dari 0, 05. Dari hasil *test for linearity* juga dapat diketahui bahwa untuk perusahaan *high profile* memiliki nilai 0,007. Artinya adalah nilai ini lebih kecil dari 0, 05. Untuk perusahaan *low profile* memiliki nilai *linearity* 0,001. Artinya bahwa nilai ini juga lebih kecil dari 0, 05. Oleh karena taraf signifikansi baik seluruh perusahaan dan perusahaan *high profile* maupun *low profile* kurang dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa antara nilai perusahaan dengan CSR terdapat hubungan linear.

Selanjutnya untuk melihat apakah model regresi memiliki distribusi normal dilakukan melalui uji normalitas. Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorof-Smirnov* pada regresi untuk seluruh sampel, *high profile* maupun *low profile* telah lebih besar dari pada 0,05 sehingga data-data dalam persamaan regresi ini telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari satu amatan ke amatan yang lain pada model regresi maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Tabel di atas menunjukkan bahwa dengan uji *Glejser* dimana variabel-variabel

independen dalam menghitung nilai yang diestimasi diregresikan dengan nilai absolut dari unstandardized residual (ABS_RES) dan menghasilkan nilai signifikansi $> 5\%$ sehingga telah bebas dari heteroskedastisitas, yang artinya nilai *variance* dari residual regresi tersebut adalah sama antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal serta tidak terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam model analisis regresi. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen terhadap variabel terikat. Hipotesis pertama diuji melalui uji regresi untuk melihat pengaruh pengungkapan CSR terhadap NP untuk seluruh perusahaan. Adapun hasil uji regresi selengkapnya sesuai pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi (Seluruh Sampel)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,035	0,054		19,131	0,000
CSR	0,019	0,004	0,321	4,490	0,000

Sumber: Data sekunder, diolah, 2014

Berdasarkan nilai signifikansi CSR untuk seluruh perusahaan sebesar 0,000 $< 0,05$ yang artinya CSR berpengaruh pada nilai perusahaan dan pengaruhnya positif dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar +0,019. Dengan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima, atau dengan kata lain pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan.

Selanjutnya sama halnya dengan hipotesis pertama, untuk hipotesis kedua diuji dengan uji regresi untuk melihat pengaruh pengungkapan CSR terhadap NP untuk kelompok *high profile* dan *low profile*. Adapun hasil pengujian regresi sebagai berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi untuk Perusahaan *High Profile*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,083	0,083		13,050	0,000
CSR	0,017	0,006	0,274	2,864	0,005

Sumber: Data sekunder, diolah, 2014

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi untuk Perusahaan *Low Profile*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,988	0,067		14,711	0,000
CSR	0,021	0,006	0,366	3,335	0,001

Sumber: Data sekunder, diolah, 2014

Berdasarkan nilai signifikansi CSR untuk perusahaan *high profile* sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya CSR berpengaruh pada nilai perusahaan untuk kelompok *high profile* dan pengaruhnya positif dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar +0,017, sementara untuk perusahaan *low profile* nilai signifikansi CSR sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya CSR berpengaruh pada nilai perusahaan untuk kelompok *low profile* dan pengaruhnya positif dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar +0,021. Dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua dan ketiga diterima, atau dengan kata lain pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *high profile* serta pengungkapan

CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *low profile*.

Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian Waller (2008), Wijayanti (2009) dan Rustiarini (2010). Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan bahwa perusahaan bukan sekadar *entity* yang beroperasi untuk kepentingan perusahaan semata melainkan harus mampu memberikan *benefit* bagi *stakeholder*-nya. Apabila harga saham meningkat maka kesejahteraan bagi para *stockholders* juga ikut meningkat. Perusahaan melalui pengungkapan CSR yang lebih luas dapat menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang bersangkutan, maka dengan demikian akan dapat meningkatkan citra dan nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian data dan analisis yang dilakukan, dapat diperoleh simpulan yaitu (1) pengungkapan CSR berpengaruh positif (nilai β sebesar +0,019) pada nilai perusahaan; (2) pengungkapan CSR berpengaruh positif (nilai β sebesar +0,017) pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *high profile*; (3) pengungkapan CSR berpengaruh positif (nilai β sebesar +0,021) pada nilai perusahaan yang terkategori sebagai perusahaan *low profile*.

Oleh karena pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan, maka bagi perusahaan yang luas pengungkapan CSR-nya masih rendah diharapkan dapat lebih meningkatkan luas pengungkapannya di masa depan, serta diharapkan bagi calon investor dapat memperhatikan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena telah terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

REFERENSI

- Afni, Alfin Nur. 2011. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Good Corporate Governance* (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hackston, D., & Milne, M. J. 1996. Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Mulianti, F. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan. *Tesis*. Magister Sains Akuntansi UNDIP.
- Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Nica, Febrina. 2010. Pengaruh Komisaris Independen dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan *Wholesale* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Jurusan Manajemen*. Fakultas Ekonomi UniversitasGunadarma.
- Republik Indonesia. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Republik Indonesia. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Sari, Riri Permata & Puspa, Dwi Fitri. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajemen dan Tipe Industri sebagai Variabel Moderating. *E-journal.Universitas Bung Hatta*.
- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. Pengaruh *Corporate Governance* pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*, Purwokerto.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 2 November 2013 pukul 11.33.
- Utomo, Muhammad Muslim. 2000. "Prektek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia (Studi Perbandingan antara Perusahaan-perusahaan High Profile dan Low Profile)". *Makalah disajikan pada SNA III*.

- Waller, D.S. 2008. Corporate Social Responsibility Disclosure: An Exploratory Study of the 10 Media Organizations.
- Wijayanti, Titis Chandra. 2009. Pengaruh Tingkat Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.