



Fakultas Bisnis & Manajemen
Universitas Widyatama.



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2000

JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Sri Dewi Anggadini

Tingkat-Tingkat Sistem Pemrosesan (Level Of Processing System)
Dalam Sistem Informasi Akuntansi

R. Ait Novatiani

Perbandingan Tingkat Leverage Perusahaan Pasangan Usaha
Industri Kecil Makanan Sebelum Dan Sesudah
Didanai Oleh modal Ventura

Irwan Sutirman Wahdiat

Penelaahan Mengenai Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Intan Oviantari, Istianingsih Sastrodiharjo Dan Nova Novita

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna
akhir Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Tehnologi Informasi
(Studi Kasus Pada Perusahaan Logistik)

Rima Rachmawati

Pemanfaatan Internet Sebagai Media Pengungkapan
Tanggung Jawab Sosial Bagi Emiten

Shinta Dewi Herawati

Peran Risk Based Internal Audit Dalam Penerapan Good
Corporate Governance

Indra Firmansyah

Penilaian Risiko Guna Meningkatkan Efektivitas Akurasi Persediaan
Barang Berdasarkan Target *Key Performance Indicators*(KPI)
Melalui Pendekatan *Balanced Scorecard*



PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL BAGI EMITEN

ABSTRAK

Rima Rachmawati, S.E., MSi., Ak
rima.rachmawati@widyatama.ac.id

Setelah reformasi banyak peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan, Perusahaan didemo, dihujat bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi pabrik. Seharusnya menjadi pelajaran yang berharga bagi para pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Karena boleh jadi salah satu penyebabnya adalah sedikit keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat dan malah mereka dipinggirkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan internet sebagai media pelaporan atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan oleh emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2005-2006. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 emiten. Sampel yang dipilih adalah emiten sesuai dengan syarat dalam Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Pasal 74 yang berbunyi : "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan."

Hasil penelitian emiten belum memanfaatkan secara maksimal, sebagai bukti masih kecilnya angka dalam daftar emiten yang relatif mengungkapan dalam laporan tahunannya atau mempunyai nilai dibawah 50%. Dari semua tema yang diungkapkan, tema komunitas merupakan tema yang paling disukai oleh emiten yaitu mempunyai skor yang besar yaitu 49 persen, sedangkan tema yang kurang disukai oleh emiten adalah tema lingkungan yaitu hanya 20 persen.

Kata Kunci : Internet, Tanggung Jawab Sosial, Emiten

PENDAHULUAN

Perhatian pemerintah sebagai pihak regulator telah mengakomodir tuntutan masyarakat agar pihak perusahaan berperan dalam menjaga harmonisasi lingkungan dan sosial diwujudkan dalam Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Pasal 74 yang berbunyi : "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan."

Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dampak sosial lebih buruk dapat dicegah baik langsung maupun tidak langsung atas kelangsungan usaha, karena CSR itu sendiri sangat penting tidak hanya bagi masyarakat melainkan

juga untuk perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus sadar bahwa CSR merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (*Corporate Image Building*).

Implementasi CSR di Indonesia sendiri masih bersifat sukarela. Tidak ada konsep baku yang dianggap sebagai acuan pokok. Walaupun secara internasional saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR, antara lain *Global Reporting Initiative* (GRI) oleh organisasi internasional independent, *Organization for Economic Cooperation and Development* oleh organisasi negara, *Caux Roundtables* oleh organisasi non pemerintah. Beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menyusun CSR berdasarkan *code of conduct* yang dikeluarkan oleh GRI, antara lain PT Astra International Tbk, PT Aneka Tambang Tbk dan PT Panasonic manufacturing Indonesia.

Landasan Teori

Hamann dan Acutt (2003) menelaah motivasi yang mendasari kalangan bisnis menerima konsep CSR. Terdapat dua motivasi, pertama, akomodasi yaitu kebijakan bisnis yang hanya bersifat kosmetik, superficial dan parsial. Realisasi CSR tidak melibatkan perubahan mendasar dalam kebijakan bisnis korporasi sesungguhnya. Kedua, legitimasi yaitu motivasi yang bertujuan untuk mempengaruhi wacana. Realisasi CSR yang bersifat akomodatif mampu memenuhi fungsi utama yang memberikan keabsahan pada system kapitalis. Menurut Wikipedia *the free encyclopedia* terdapat lima keuntungan dari *corporate image* yang baik, yaitu:

1. *Increased sales because customers believe the company offers the best goods and service.*
1. *It is easy for the company to implement development of new product, again this is because costumers believe the company is always associated with the best product and service.*
2. *Very good relationship with financier such as bank because they perceive the company as a low risk.*
3. *The company as able to attact and retain the best employees from the market*
4. *It easy for the company to manage any crisis in its business.*

Implementasi CSR di Indonesia sendiri masih bersifat sukarela. Tidak ada konsep baku yang dianggap sebagai acuan pokok. Walaupun secara internasional saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR, antara lain *Global Reporting Initiative* (GRI) oleh organisasi internasional independent, *Organization for Economic Cooperation and Development* oleh organisasi negara, *Caux Roundtables* oleh organisasi non pemerintah. Beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menyusun CSR berdasarkan *code of conduct* yang dikeluarkan oleh GRI, antara lain PT Astra International Tbk, PT Aneka Tambang Tbk dan PT Panasonic manufacturing Indonesia.

Implementasi CSR di Indonesia sangat tergantung kepada CFO (*chief executive officer*), jika CEO memiliki kesadaran moral bisnis berwajah manusiawi besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Sebaliknya, jika orientasi CEO-nya hanya pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, profit besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan CSR hanya sekedar “kosmetik”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan internet sebagai media pelaporan atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan oleh emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2005-2006. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 emiten.

Tabel 1
Jumlah Sampel Berdasarkan
Proportionate Stratified Random Sampling

No.	Sektor	Jumlah Emiten
1.	<i>Agriculture, forestry and fishing</i>	5
2.	<i>Mining and mining services</i>	7
3.	<i>Food and beverages</i>	10
4.	<i>Tobacco manufacturers</i>	2
5.	<i>Lumber and wood products</i>	3
6.	<i>Paper and allied products</i>	3
7.	<i>Plastics and glass products</i>	6
8.	<i>Cement</i>	2
9.	<i>Metal and allied products</i>	6
10.	<i>Fabricated metal products</i>	1
Jumlah		45

Sumber : *JSX Statistics* berbagai terbitan, PT Bursa Efek Indonesia, 2006 (Diolah).

Pengungkapan tanggung jawab sosial dinotasikan dengan indeks pengungkapan sosial yaitu luas pengungkapan relatif setiap perusahaan sample atas pengungkapan sosial yang dilakukannya. Variabel ini tersusun atas empat tema (Farid, 2006) yaitu: tema lingkungan, tema kesejahteraan karyawan, tema produk yang aman dan tema komunitas. Dalam menentukan indeks pengungkapan digunakan teknik tabulasi untuk setiap perusahaan sample berdasarkan Daftar Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. Pada penelitian ini untuk menghitung indeks pengungkapan menggunakan skor yang sama dengan yang digunakan oleh Emilia (2006) seperti yang dibuat dalam tabel 2.

Tabel 2
Skor Variabel
Indeks Pengungkapan Sosial dan Lingkungan

No	Skor	Kriteria
1.	0	Perusahaan tidak mengungkapkan item-item pada Daftar Pengungkapan Sosial dan Lingkungan
2.	1	Perusahaan mengungkapkan item-item pada Daftar Pengungkapan Sosial dan Lingkungan hanya secara narasi saja (kualitatif naratif)
3.	2	Perusahaan mengungkapkan item-item pada Daftar Pengungkapan Sosial dan Lingkungan berupa narasi dilengkapi dengan nilai uang, tabel atau grafik (kuantitatif moneter).

Pengungkapan dalam pengertian yang luas artinya penyampaian (*release*) informasi (Emilia, 2006). Akuntan menggunakan kata ini dalam hal penyampaian informasi keuangan dalam laporan tahunan (*annual report*). Sedangkan, pengungkapan dalam pengertian yang sempit artinya menyampaikan informasi menyangkut hal-hal seperti pembahasan dan analisis manajemen, catatan kaki dan laporan lengkap (Henriksen, 2000:429)

Pengungkapan didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi yang di butuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien (Hendriksen, 1996, dalam Zuhroh dan I Putu Pande, 2003).

IAI sebagaimana dinyatakan dalam PSAK No.1 paragraf 9 memberikan pernyataan sebagai perhatian terhadap pentingnya pengungkapan informasi. PSAK berbunyi:

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.”

Tujuan pengungkapan menurut *Securities Exchange Comission* (SEC) dikategorikan menjadi dua, yaitu :

(1) *protective disclosure*, dimaksudkan sebagai upaya perlindungan terhadap investor dan (2) *informative disclosure* yang bertujuan memberikan informasi yang layak kepada pengguna laporan (Wolk, Francis, dan Tearney dalam Zuhroh dan I Putu Pande, 2003).

Terdapat dua faktor yang dipakai investor dalam menganalisis investasinya. Faktor tersebut adalah faktor teknis dan faktor fundamental. (Prabowa dalam Azizul 2002). Perbedaan kedua faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Perbedaan Faktor Teknis dan Factor Fundamental	
Faktor Teknis	Faktor Fundamental
Faktor regional misalnya penurunan suku bunga federal reverse	Terbitnya laporan keuangan perusahaan
Faktor politik misalnya penanganan kasus pengadilan yang melibatkan tokoh publik	Rapat Umum Pemegang Saham (RPUS)
Faktor sosial budaya misalnya kongres	Manajemen
Faktor keamanan misalnya huru hara	Kinerja

Karena alasan diatas maka mendorong perusahaan untuk memanfaatkan laporan tahunan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholders* lainnya. Perusahaan harus mempunyai kesadaran bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Sesuai dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice* dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Ludovicus 2006).

Beberapa teknik pengungkapan sosial seperti diungkapkan oleh Harahap (2006), yaitu:

1. Pengungkapan dalam surat kepada pemegang saham baik dalam laporan tahunan atau dalam bentuk laporan lainnya.
2. Pengungkapan dalam catatan atas laporan keuangan.
3. Dibuat dalam perkiraan tambahan misalnya melalui adanya perkiraan (akun) penyisihan kerusakan lokasi, biaya pemeliharaan lingkungan dan sebagainya.

Tabel 3.A.
Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

TEMA PENGUNGKAPAN SOSIAL	AAL I	UNS P	LIS P	PLA S	BTE K	ANT M	APE X	BU MI	CTT H	ENR G
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TEMA LINGKUNGAN										
Rasio Indeks Pengungkapan	25.0 %	25.0 %	41.7 %	33.3 %	25.0 %	41.7 %	50.0 %	33.3 %	16.7 %	33.3 %
	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
TEMA KARYAWAN										
Rasio Indeks Pengungkapan	40.9 %	9.1 %	54.5 %	40.9 %	40.9 %	45.5 %	59.1 %	54.5 %	27.3 %	50.0 %
	T	T	Y	T	T	T	Y	Y	T	T
TEMA PRODUK										

Rasio Indeks	37.5	0.0	25.0	50.0	37.5	25.0	75.0	75.0	12.5	50.0
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	T	T	T	T	T	T	Y	Y	T	T
TEMA KOMUNITAS										
Rasio Indeks	50.0	20.0	20.0	40.0	60.0	70.0	70.0	70.0	20.0	70.0
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	T	T	T	T	Y	Y	Y	Y	T	Y
Grand Total										
Rasio Indeks	20	7	21	21	21	24	32	29	11	26
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	T	T	T	T	T	T	Y	Y	T	T

Tabel 3.B.
Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

TEMA PENGUNGKAPAN SOSIAL	INC O	PTB A	ADE S	AQU A	DAV O	DLT A	IND F	MYO R	MLB I	PSD N
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
TEMA LINGKUNGAN										
Rasio Indeks	66.7	25.0	66.7	58.3		33.3	33.3	41.7	33.3	33.3
Pengungkapan	%	%	%	%	8.3%	%	%	%	%	%
	Y	T	Y	Y	T	T	T	T	T	T
TEMA KARYAWAN										
Rasio Indeks	63.6	22.7	54.5	59.1	18.2	54.5	54.5	50.0	50.0	40.9
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Y	T	Y	Y	T	Y	Y	T	T	T
TEMA PRODUK										
Rasio Indeks	50.0	12.5	87.5	87.5		75.0	25.0	75.0	50.0	25.0
Pengungkapan	%	%	%	%	0.0%	%	%	%	%	%
	T	T	Y	Y	T	Y	T	Y	T	T
TEMA KOMUNITAS										
Rasio Indeks	80.0	10.0	70.0	70.0	10.0	70.0	20.0	60.0	70.0	20.0
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Y	T	Y	Y	T	Y	T	Y	Y	T
Grand Total										
Rasio Indeks	34	10	34	34	6	29	20	28	26	17
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Y	T	Y	Y	T	Y	T	Y	T	T

Tabel 3.C.
Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

TEMA PENGUNGKAPAN SOSIAL	SKL T	ULT J	GGR M	HMS P	BRP T	DSU C	SUL I	FAS W	TKI M	SPM A
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
TEMA LINGKUNGAN										
Rasio Indeks	25.0	66.7	66.7	91.7	33.3	33.3	33.3	66.7	25.0	66.7
Pengungkapan	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	T	Y	Y	Y	T	T	T	Y	T	Y
TEMA KARYAWAN										
Rasio Indeks	27.3	54.5	63.6	72.7	31.8	31.8	50.0	63.6	45.5	50.0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Pengungkapan	T	Y	Y	Y	T	T	Y	Y	T	T
TEMA PRODUK										
Rasio Indeks	25.0	87.5	50.0	62.5	50.0	12.5	50.0	50.0	75.0	87.5
Pengungkapan	T	Y	T	Y	T	T	T	T	Y	Y
TEMA KOMUNITAS										
Rasio Indeks	20.0	70.0	80.0	100.0	30.0	20.0	50.0	70.0	60.0	70.0
Pengungkapan	T	Y	Y	Y	T	T	T	Y	Y	Y
Grand Total	13	34	34	42	18	14	24	33	25	33
Rasio Indeks	25.0	65.4	65.4	80.8	34.6	26.9	46.2	63.5	48.1	63.5
Pengungkapan	T	Y	Y	Y	T	T	T	Y	T	Y

Tabel 3.D.
Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

TEMA PENGUNGKAPAN SOSIAL	AKK U	AKP I	DYN A	IGA R	LAP D	SIM A	SMC B	INTP	ALM I	BTO N
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
TEMA LINGKUNGAN										
Rasio Indeks	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3%	25.0	16.7	41.7	33.3	91.7
Pengungkapan	T	T	T	T	T	T	T	T	T	Y
TEMA KARYAWAN										
Rasio Indeks	27.3	22.7	31.8	31.8	13.6	31.8	18.2	50.0	31.8	72.7
Pengungkapan	T	T	T	T	T	T	T	T	T	Y
TEMA PRODUK										
Rasio Indeks	50.0	25.0	50.0	50.0	12.5	50.0	37.5	75.0	12.5	62.5
Pengungkapan	T	T	T	T	T	T	T	Y	T	Y
TEMA KOMUNITAS										
Rasio Indeks	40.0	30.0	60.0	50.0	20.0	50.0	50.0	60.0	30.0	80.0
Pengungkapan	T	T	Y	T	T	Y	T	Y	T	Y
Grand Total	18	13	19	18	7	19	14	28	15	40
Rasio Indeks	34.6	25.0	36.5	34.6	13.5	36.5	26.9	53.8	28.8	76.9
Pengungkapan	T	T	T	T	T	T	T	Y	T	Y

Tabel 3.E.
Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

TEMA PENGUNGKAPAN SOSIAL	CTBN	INAI	JKSW	LION	KICI
	41	42	43	44	45
TEMA LINGKUNGAN					
Rasio Indeks	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	16.7%

Pengungkapan	T	T	T	T	T
TEMA KARYAWAN					
Rasio Indeks	27.3%	27.3%	50.0%	40.9%	31.8%
Pengungkapan	T	T	T	T	T
TEMA PRODUK					
Rasio Indeks	62.5%	50.0%	50.0%	62.5%	50.0%
Pengungkapan	Y	T	Y	Y	T
TEMA KOMUNITAS					
Rasio Indeks	30.0%	40.0%	50.0%	70.0%	30.0%
Pengungkapan	T	T	T	Y	T
Grand Total	18	18	24	25	16
Rasio Indeks	34.6%	34.6%	46.2%	48.1%	30.8%
Pengungkapan	T	T	T	T	T

Tabel 4
Perbandingan Indeks Pengungkapan Yang Relatif Mengungkapkan
Dan Yang Tidak Relatif Mengungkapkan

	Ya		Tidak		Jumlah	
	Angka	%	Angka	%	Angka	%
Tema Lingkungan	9	20%	36	80%	45	100%
Tema Karyawan	14	31%	31	69%	45	100%
Tema Produk	16	36%	29	64%	45	100%
Tema Komunitas	22	49%	23	51%	45	100%

Tema Lingkungan

Dari jumlah 45 emiten yang relatif mengungkapkan tema lingkungan dari tanggung jawab sosial perusahaan sebanyak 9 emiten atau 20% dan perusahaan yang relatif tidak mengungkapkan sebanyak 36 atau 80%.

Tema Karyawan

Dari jumlah 45 emiten yang relatif mengungkapkan tema karyawan dari tanggung jawab sosial perusahaan sebanyak 14 emiten atau 31% dan perusahaan yang relatif tidak mengungkapkan sebanyak 31 atau 69%.

Tema Produk

Dari jumlah 45 emiten yang relatif mengungkapkan tema produk dari tanggung jawab sosial perusahaan sebanyak 16 emiten atau 36% dan perusahaan yang relatif tidak mengungkapkan sebanyak 29 atau 64%.

Tema Komunitas

Dari jumlah 45 emiten yang relatif mengungkapkan tema komunitas dari tanggung jawab sosial perusahaan sebanyak 22 emiten atau 49% dan perusahaan yang relatif tidak mengungkapkan sebanyak 23 atau 51%.

Kesimpulan

Internet sebagai media untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan citra diri dari perusahaan itu sendiri.

Tetapi sampai tahun 2006 emiten belum memanfaatkan secara maksimal, sebagai bukti masih kecilnya angka dalam daftar emiten yang relatif mengungkapkan dalam laporan tahunannya atau mempunyai nilai dibawah 50%.

Dari semua tema yang diungkapkan, tema komunitas merupakan tema yang paling disukai oleh emiten yaitu mempunyai skor yang besar yaitu 49 persen, sedangkan tema yang kurang disukai oleh emiten adalah tema lingkungan yaitu hanya 20 persen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam penilaian atau pemberian skor pengungkapan yaitu masih bersifat subjektif. Seorang peneliti dapat memberikan skor yang berbeda karena mempunyai persepsi yang berbeda dalam penilaian pengungkapan yang dilakukan oleh emiten.

Daftar Pustaka

Abdul Rashid. Corporate Social Responsibility. Through
<http://www.fajaronline.com> [10/11/2007]

Abdul Rohman, 2001, Influence Operations Cash Flow and Profit Rate Against Accounting and Liquidity Issuer Shares in the Jakarta Stock Exchange, the National Accounting Symposium IV, Bandung, Hal. 71-87.

Ahmed, Riai, Belkai.2004. Accounting Theory.Jakarta: Salemba Four

Balmer John M.T and Stephen D. Greyser.2003. Revealing the Corporation, Perspective on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and corporate-level marketing. New York: Routledge Taylor & Prancies Group.

Bodie, Zvi., Alex Kane and Alan J Marcus. 1999. Investment. International Edition. McGraw-Hill. Singapore.

A.B. Carroll, and Ann K Buchholtz.2003. Ethics and Stakeholders Management from Business Society. Australia: Thomson South Western.

Coulter Mary & Stephen P. Robbins. 2004. Business & Society: Corporate Strategy, Public Policy, 10th. Translation T. Hermaya, Harry Slamet. Jakarta: PT Gramedia Group Index.

- Damodar N. Gujarati. 2003. *Basic Econometric* fourth edition. New York: McGraw-Hill.
- Darwin Ali (ed) .2007. *Application of Sustainability Reporting in Indonesia*. Bandung: Main.
- Donald R. Cooper & Pamela S.Schindler.2006. *Bussines Research Methods* 9th edition. New York: McGraw-Hill.
- Edwin Mirfazli 1 and Nurdiono. 2007. Evaluation of Social Responsibility Disclosure in Corporate Annual Reports in various industry group The Go Public on the JSE. *Journal of Accounting and Finance*, Vol. 12 No. 1, January 2007
- Fauzi Hasan,Lois & Azhar Abdul Rahman, The Link Between Corporate Social Performance and Financial Performance : Evidence from Indonesia Companies. *Social and Environmental Accounting, Environmental Accounting Research & Development Journal*, Vol 1, June 2007.
- Fandt Patricia M, Stephen H. Goodman and Pamela S. Lewis. 2004. *Management Challenges for Tomorrow's Leaders*, 4 th edition. Thompson: South Western.
- Farid and Siswanto.2001.*Perangkat and Technical Analysis Investasi*.Jakarta:BEI
- Damodar Gujarati. 2003. *Econometrics Dasar*.Jakarta: Erlangga.
- Sofyan.2006 Harahap. *Accounting Theory*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Hoesada Jan.2007. *Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting - The World Accounting, CSR and SR*. Seminar.
- _____.2007. *Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting - CSR & Development of SR in the World*, IAI. Seminar.
- _____.2007. *Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting - GRI Guideline SR*, IAI. Seminar.
- Indonesian Institute of Accountants (IAI). 2004. *Financial Accounting Standards*. Jakarta: Salemba Four.
- Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J.Babin, Rolph E. Anderson, 2010. *Multivariate Data Analysis* seventh edition, Pearson Prentice Hall Education International.
- Kholis Azizul.2002. *Social Problems in the World Business in Indonesia: A Social Accounting perspective*. Jakarta: Media Accounting.

- Theoretical Accounting _____, 2002. Tinjauan Social (Social Accounting) and application in Indonesia. Jakarta: Trisakti LPFE Univ.
- Kim O., Verrechia RE. 1994. Market Liquidity and Volume Around Earning Announcements Journal of Accounting & Economics, vol.17 No. PP 41-67. Through <http://www.emeraldinsight.com> [12/22/2007]
- Moh. Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Moore, G., (2001). Corporate Social and Financial Performance : An Investigation in The UK Supermarket Industry, Journal of Business Ethics, Vol.34.
- Mudrajat Kuncoro. 2003. Research Methods for Business and Economics. Jakarta: Airlangga.
- Mulyana Melvie. 2006., Influence corporate Against Corporate Social Responsibility Image.
- Ramanathan, K.V. 1976. Toward A Theory of Corporate Social Accounting. The Accounting Review. Vol.51 No.3. p516-528.
- Rusmanto Toto. 2004. Social Reporting as Implementation Disclosure of Corporate Social Responsibility. Journal of Economic STIE Jakarta.
- Simerly, R.L. & Minfang, Li. (2001), Corporate Social Performance and Multinationality, A. Longitudinal Study, [Http://www.westga.edu/bquest/2000/corporate.html](http://www.westga.edu/bquest/2000/corporate.html).
- Singgih Santoso .2002. SPSS Statistical Data Processing In Professional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun Masri & Sofian Effendi. 1995. Survey Research Methods. Jakarta: LPES.
- Sugiyono. 2005. Research Methodology Bisnis. Bandung: Alfa-Beta.
- Sri Yanto (red). 2007. Green accounting: Early Detection Facility Disaster Lingkungan. Jakarta: Media Accounting.
- Waddock, S.A., & Graves, S.B. (1997), The corporate social performance Financial Performance Link, Strategic Management Journal. Vol.18, No.4.
- Zuhroh, Diana, and I Putu Pande Sukmawati Heri (2003), Analysis of Social Influence Area Disclosure in Corporate Annual Reports on Investor Reactions, Accounting VI National Symposium, 2003.