

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Multafia Almar
Rima Rachmawati
Asfia Murni
Universitas Widyatama

ABSTRACT

The increase and decrease in profitability is not as expected by the company. One activity that can increase the profitability of the company is to implement Corporate Social Responsibility (CSR). CSR activities of the company will enhance the company image in the eyes of society, which indirectly will attract people to use the company's products, thus increasing the profitability of the company.

The author conducted research on the cement industry company operating in Indonesia and took samples using purposive sampling technique. Samples were taken in cement industry's company that controls the domestic market share and is listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The research method used is descriptive research method that is explained (explanatory research) and associative methods in which the relationship is a causal relationship posed (causality).

The results using simple linear regression analysis showed positive and significant between the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) on corporate profitability measured by ROA and NPM. So with the disclosure of CSR can influence and improve the profitability of the company. The study authors in line with previous research conducted by Selvia (2009), that the existence of a significant effect between the applications of CSR to the level of corporate profits as measured by ROI.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas (ROA dan NPM)*

1. Latar Belakang

Menyusul perbaikan perekonomian dalam negeri pada tahun 2010 lalu, membawa dampak positif bagi industri semen. Sebab ditengah pemulihan ekonomi, sejumlah proyek properti dan infrastruktur kembali berjalan. Secara umum produk semen di dalam negeri dikonsumsi mayoritas oleh segmen residensial, karena di Indonesia masih cenderung kalau ekonomi tumbuh, masyarakat ingin memperbaiki rumahnya. (www.datacon.co.id).

Menurut Ketua Umum Asosiasi Semen Indonesia (ASI) **Urip Timuryono (2011)**, memperkirakan total penjualan semen domestik akan mencapai sekitar 45-46 juta ton di 2011, naik 15% dibanding tahun lalu. Berdasarkan data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) hingga akhir semester I 2011, Semen Gresik Group (SMGR) menjadi pemimpin pasar domestik dengan pangsa 43,2%. Semen Gresik Group mencakup PT Semen Gresik Tbk, PT Semen Padang, dan PT Semen Tonasa. Di posisi kedua, PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk (INTP), produsen semen merek Tiga Roda, yang memiliki kapasitas produksi 18,6 juta ton tercatat menguasai 30,9% pasar semen domestik. Selanjutnya PT Holcim Indonesia Tbk (SMCB) di posisi ketiga dengan pangsa 13,6%, dimana saat ini Holcim memiliki kapasitas produksi 8,5 juta ton (duniaindustri.com).

Mengingat besarnya kebutuhan semen di dalam negeri, perusahaan industri semen melakukan penambahan kapasitas untuk mengantisipasi permintaan yang diperkirakan akan terus meningkat seiring perekonomian yang tumbuh. Diharapkan dengan tingginya permintaan tersebut akan dapat meningkatkan pendapatan penjualan sehingga laba yang akan diperoleh perusahaan akan semakin besar.

Tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba, karena laba sangat berperan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan prinsip *going concern*. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan mengelola aktivitas bisnisnya secara efektif, efisien, dan ekonomis.

Berikut ini tabel yang menggambarkan profitabilitas yang diperoleh perusahaan industri semen yang diukur dengan *Return On Asset* (ROA) dan *Net Profit Margin* (NPM) dan diteliti oleh penulis dari tahun 2008 sampai dengan 2010, yaitu perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Tabel Profitabilitas Perusahaan

No	Tahun	ROA	NPM
		Rata-rata ROA	Rata-rata NPM
1	2008	14.24%	14.60%
2	2009	19.57%	21.39%
3	2010	17.43%	22.73%

Sumber : Laporan keuangan perusahaan yang telah diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata *Return On Asset* (ROA) perusahaan dari 2008 sampai dengan 2010 terjadi kenaikan dan penurunan. Artinya terjadi permasalahan yang dihadapi perusahaan karena ROA yang dihasilkan cenderung tidak mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sedangkan rata-rata NPM yang dihasilkan perusahaan cenderung naik setiap tahunnya.

Sekarang ini perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan penjualan saja dalam meningkatkan pendapatan dan memperoleh laba tanpa memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan dan sosialnya, karena masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Survey yang dilakukan **Booth-Harris Trust Monitor (2001)** dalam **Sutopoyudo (2009)**, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan *negatif*.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan pada umumnya akan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Walaupun akan menambah biaya bagi perusahaan, namun pasti akan timbul suatu citra perusahaan di mata masyarakat, yang secara tidak langsung akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) muncul karena adanya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosialnya, sebagai akibat dari explorasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan produksinya karena pada saat sekarang ini kebutuhan semen sangat tinggi, sedangkan Sumber Daya Alam (SDA) untuk bahan baku pembuatan semen sangat terbatas, sehingga banyak terjadi kerusakan lingkungan yang disebabkan dari aktivitas perusahaan tersebut. Kerusakan lingkungan yang disebabkan dari aktivitas explorasi yang dilakukan perusahaan dapat merusak ekosistem yang ada seperti hutan menjadi gundul, bukit-bukit menjadi bolong, terjadinya pencemaran air dan udara, dan limbah hasil pengolahan produksi dapat merusak kesehatan masyarakat disekitarnya.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati *investor*. *Corporate social responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan *Corporate social responsibility* (CSR) diharapkan tingkat profitabilitas dan citra perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, *Corporate social responsibility* (CSR) berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini bukan lagi bersifat sukarela atau komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi perusahaan yang bergerak di bidang SDA (Sumber Daya Alam) untuk melakukan atau menerapkannya.

Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com).

Dengan adanya ini, perusahaan khususnya Perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Bahasan di atas menerangkan masyarakat memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu kepedulian sosial yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap *profit* yang di dapat oleh perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya, maka masyarakat pun tidak akan memberikan dukungannya terhadap perusahaan tersebut. Jadi baik atau

tidaknya pelaksanaan *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan dapat di ukur melalui profit yang diperoleh oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi permasalahan sebagai bahan yang diteliti dan di analisis sebagai berikut :

“Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan”.

2. Kerangka Pemikiran

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada tanggung jawab sosial secara simultan. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) menurut **Solihin (2008:2)**, “merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*Stakeholders*)”. Yang dimaksud dengan pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau sekelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (**Post et al., 2002:8**).

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Kotler dan Lee (2005), memberikan rumusan :

“ *Corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”.

Laba atau *profit* merupakan indikator kesuksesan dari suatu badan usaha serta merupakan salah satu tujuan yang mendorong perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuannya sebagaimana yang telah direncanakan , bila perusahaan tidak mampu untuk menghasilkan laba. Kerugian yang terus menerus akan mengakibatkan penurunan jumlah modal sehingga para kreditor atau investor merasa enggan untuk member pinjaman atau menanamkan modalnya. Laba atau *profit* sering pula dikaitkan dengan ukuran efisiensi dan efektivitas dari suatu unit kerja dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan atau dengan kata lain efisiensi dan efektivitas dari suatu unit kerja dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan pada periode tertentu akan tergambar melalui laba atau *profit* yang dicapainya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Selvia (2009)**, melakukan penelitian terhadap perusahaan pemenang ISRA tahun 2009 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2009. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penerapan *Corporate Social Responsibility* dengan tingkat laba perusahaan, tingkat laba yang diukur dengan ROI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerapan CSR perusahaan, yang berarti penerapan CSR mampu menjelaskan varian laba atau ROI”.

Du, Shuili (2010), melakukan penelitian pada perusahaan yang ada di Amerika Serikat. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa :

“*By engaging in corporate social responsibility (CSR) activities, companies can not only generate favorable stakeholder attitudes and better support behaviors (e.g. purchase, seeking employment, investing in the company), but also, over the long run, build corporate image, strengthen stakeholder company relationships, and enhance stakeholders' advocacy behaviors. However, stakeholders' low awareness of and unfavorable attributions towards companies' CSR activities remain critical impediments in companies' attempts to maximize business benefits from their CSR activities, highlighting a need for companies to communicate CSR more effectively to stakeholders. In light of these challenges, a conceptual framework of CSR communication is presented and its different aspects are analyzed, from message content and communication channels to company and stakeholder specific factors that influence the effectiveness of CSR communication*”.

Dari definisi tersebut dapat kita pahami, bahwa dengan terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perusahaan tidak dapat hanya memberikan keuntungan pada *stakeholder* dan lebih baik mendukung perilaku (misalnya pembelian, mencari pekerjaan, investasi dalam perusahaan), tetapi juga, dalam jangka panjang, dapat membangun citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan *stakeholder* perusahaan, dan dapat meningkatkan perilaku advokasi *stakeholder*. Namun, *stakeholder* 'kesadaran yang rendah dan atribusi yang tidak menguntungkan terhadap perusahaan' kegiatan CSR merupakan hambatan penting dalam upaya perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dari kegiatan CSR mereka, menyoroti kebutuhan bagi perusahaan untuk berkomunikasi CSR lebih efektif kepada *stakeholder*. Mengingat tantangan ini, sebuah kerangka kerja konseptual komunikasi CSR disajikan dan berbagai aspeknya dianalisis, dari isi

pesan dan saluran komunikasi untuk perusahaan dan faktor-faktor tertentu *stakeholder* yang mempengaruhi efektivitas komunikasi CSR .

Yang membedakan penelitian **Selvia (2009)** dan **Du, Shuili (2010)** dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari tiga perusahaan semen yang listing di BEI 2011 untuk periode tahun 2008 sampai dengan 2011, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Selvia pada enam perusahaan pemenang Indonesia Sustainability Responsibility Award (ISRA) tahun 2009 yang listing di BEI untuk periode 2005 sampai dengan tahun 2009, dan Du, Shuili melakukan penelitian pada perusahaan yang ada di Amerika Serikat pada tahun 2010.

3. Literatur

A. Konsep Dasar Akuntansi Sosial

Dahulu kita beranggapan bahwa perusahaan memberikan segalanya; kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan untuk kita konsumsi, memberikan pendapatan kepada pemerintah melalui pajak dan sebagainya. Sehingga dengan pengakuan tersebut menjadikan perusahaan dengan leluasa untuk melakukan kegiatannya. Tanpa disadari lingkungan sekitar kita telah berubah dari udara yang sejuk menjadi udara dengan polusi, air yang bersih menjadi kotor dan bau, tanah yang subur menjadi tanah yang humus.

Bermula dari fenomena diatas berkembang pula bidang ilmu akuntansi yang selama ini dikenal hanya mengaitkan aktivitas ekonomi dari entitas akuntansi dan hanya diperuntukkan secara khusus untuk *stockholder* menjadi akuntansi yang diperuntukkan untuk semua pihak dan lingkungannya. Perluasan akuntansi yang dimaksud yaitu akuntansi sosial dan diharapkan melalui akuntansi sosial perusahaan termotivasi untuk lebih memperhatikan tanggungjawab sosialnya.

Jika dipandang dari luar pelaporan berfungsi sebagai alat komunikasi dengan *stakeholders*, misalnya pengungkapan tanggung jawab perusahaan, informasi jasa yang tersedia bagi *stakeholders*, meningkatkan citra perusahaan. Dilihat dari dalam perusahaan pelaporan ini dipakai sebagai sarana mempromosikan kegiatan-kegiatan lingkungan, juga diartikan sebagai pemicu dan pendorong karyawan dalam memperbaiki kinerja perusahaan.

Akuntansi sosial yang oleh Belkaoui (1993:434) disebut sebagai *socioeconomic accounting* adalah “*the process of ordering, Measuring, and disclosing the impact of changes between a firm and its social environment*”. Jika didefinisikan secara bebas artinya adalah akuntansi sosial adalah sebuah proses pengklasifikasian, pengukuran dan pengungkapan dampak hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sosial.

Akuntansi sosial menurut Ramanathan (1976) didefinisikan sebagai berikut:

“*The process of selecting firm-level social performance variables, measures, and measurement procedures; systematically developing information useful for evaluating the firm’s social performance; and communicating such information to concerned social groups, both within and outside firm*”.

Definisi tersebut jika diterjemahkan secara bebas artinya akuntansi sosial adalah suatu proses pemilihan variable-variable, ukuran, dan prosedur pengukuran dari kinerja sosial tingkat perusahaan yang secara sistematis mengembangkan informasi yang berguna untuk mengevaluasi kinerja sosial perusahaan dan mengkomunikasikan informasi seperti itu kepada kelompok-kelompok sosial yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

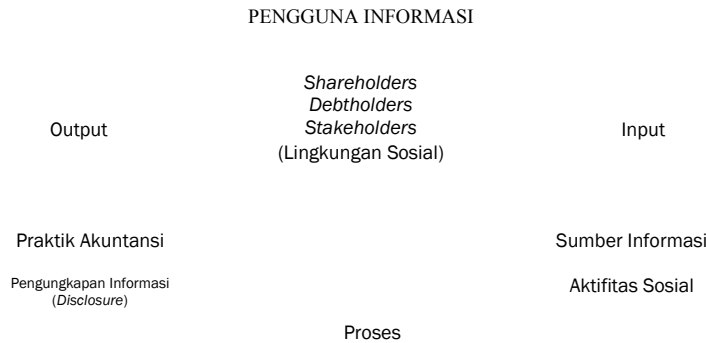
Beberapa teknik pengungkapan akuntansi sosial menurut Harahap (2002:45) antara lain:

1. Pengungkapan melalui surat kepada pemegang saham dalam annual report atau lainnya;
2. Pengungkapan melalui catatan atas laporan keuangan;
3. Pengungkapan dalam laporan tambahan seperti akun biaya pemeliharaan lingkungan, dan sebagainya.

Menurut Estes (1976) tujuan akuntansi sosial dikelompokkan menjadi:

1. Tujuan perusahaan, yaitu meliputi:
 - a. Untuk meningkatkan citra perusahaan (*public image*)
 - b. Sebagai sarana belajar bagi manajemen perusahaan (*learning*)
 - c. Untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*)
2. Tujuan sosial, yaitu meliputi:
 - a. Tujuan kegunaan (*usefulness*) yaitu menyediaka informasi yang berguna bagi pemakai laporan untuk meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya.
 - b. Tujuan *stewardship* yaitu melaporkan penggunaan perusahaan atas sumber daya yang dipercayakan masyarakat kepada perusahaan.

Siklus akuntansi sosial secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut (Azizul, 2003):



Gambar 1. Siklus Akuntansi Sosial

B. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

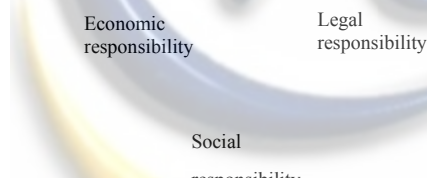
Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) in Fox, et al (2002) yang dikutip Idris (2005) pada FAJAR Online, menyatakan:

“Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.”

Menurut Lewis, Goodman and Fandt (2004:80)

“*corporate social responsibility is the interaction between business and the social environment in which it exist.*”

Menurut Post, et al (2002:69) tanggung jawab yang harus dimiliki perusahaan terdiri dari *economic responsibility*, *legal responsibility*, dan *social responsibility*. Gambar *The multiple Responsibilities of Business* menjelaskan ketiga tanggung jawab tersebut.



Sumber: Dikutip dari Post, et al., *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*, 10th., McGraw Hill, 2002, halaman 69.

Gambar 2. The multiple Responsibilities of Business

C. Implementasi Tanggung Jawab Sosial di Indonesia

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.”

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.

National Association of Accountants (1974) mengelompokkan kedalam empat tema, yaitu:

1. Tema kemasyarakatan (*community involvement*).

Perusahaan membantu sarana transportasi, meningkatkan upaya dan sarana kesehatan, membantu perumahan karyawan/masyarakat, meningkatkan keterampilan masyarakat dengan memberikan bantuan-bantuan teknis.

2. Tema Sumberdaya Manusia (*Human resource*).
Perusahaan memberikan training untuk meningkatkan kompetensi karyawan, memberikan tempat kerja yang aman, memberikan upah yang layak, membuka sarana komunikasi dengan baik antara pimpinan dan karyawan.
3. Tema Kontribusi Sumberdaya Fisik dan Lingkungan (*Physical resources and environmental contribution*).
Perusahaan memelihara dan mengendalikan dampak-dampak negative yang dihasilkan oleh kegiatan produksi perusahaan antara lain pemeliharaan pada air, udara, tanah, suara dan lain-lain.
4. Tema Kontribusi Produk dan Jasa (*product or service contribution*).
Perusahaan memperhatikan kelayakan produk, merespon keluhan konsumen, keamanan dan kualitas produk dan jasa, dan keselarasan iklan yang ditawarkan.

Kerangka pelaporan tanggung jawab sosial menurut versi GRI, secara garis besar disusun menurut bentuk dan isi sebagai berikut:

1. Visi dan Strategi
2. Profil
 - a. Profil organisasi
 - b. Lingkup laporan tanggung jawab sosial
 - c. Profil laporan tanggung jawab sosial
3. Struktur *governance* dan Sistem Manajemen
Struktur dan *Governance*
Harapan *stakeholder*
Kebijakan manajemen dan sistem manajemen
4. Laporan kinerja ekonomik, lingkungan dan sosial
 - 1.1. Laporan kinerja ekonomik berdasarkan indikator kinerja ekonomik
 - 1.2. Laporan kinerja lingkungan berdasarkan indikator kinerja lingkungan
 - 1.3. Laporan kinerja sosial berdasarkan indikator kinerja sosial

D. Profitabilitas Perusahaan

Menurut **Harahap (2004:304)**, mengemukakan bahwa “Profitabilitas atau disebut juga rentabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya”. Sedangkan menurut **Astuti (2004:36)** mengartikan “profitabilitas sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba”. Salah satu ukuran profitabilitas yang paling penting adalah laba bersih. Para investor dan kreditor sangat berkepentingan dalam mengevaluasi kemampuan perusahaan menghasilkan laba saat ini maupun modal sendiri.

Profitabilitas dapat diterapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat didalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

Darsono dan Ashari (2005:56-59), menyebutkan bahwa metode perhitungan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. *Gross Profit Margin*, dicari dengan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dibagi penjualan bersih. Rasio ini berguna untuk mengetahui keuntungan kotor perusahaan dari setiap barang yang dijual. Jadi dapat diketahui untuk setiap barang yang dijual, perusahaan memperoleh keuntungan kotor sebesar x rupiah.
2. *Net Profit Margin (NPM)*, rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan.
3. *Return on Asset (ROA)*, merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih dengan rata-rata total aktiva.
4. *Return on Equity (ROE)*, merupakan salah satu rasio untuk mengetahui besarnya kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik
5. *Earning Per Share (EPS)*, merupakan alat analisis yang dipakai untuk melihat keuntungan dengan dasar saham adalah *earnings per share* yang dicari dengan laba bersih dibagi saham beredar. Rasio ini menggambarkan besarnya pengembalian modal untuk setiap satu lembar saham.
6. *Payout Ratio (PR)*, merupakan rasio yang menggambarkan persentase deviden kas yang diterima oleh pemegang saham terhadap laba bersih yang diperoleh perusahaan.
7. *Retention Ratio (RR)*, merupakan rasio yang menggambarkan persentase laba bersih yang digunakan untuk penambahan modal perusahaan.

8. *Productivity Ratio (PR)*, merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan operasional perusahaan dalam menjual dengan menggunakan aktiva yang dimiliki.

Model perhitungan profitabilitas yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. **Return on Assets (ROA)**

Return on Assets (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu dengan membagi laba bersih dengan rata-rata total aktiva. Dimana rata-rata total aktiva dapat diperoleh dari total aktiva awal tahun ditambah total aktiva akhir tahun dibagi dua. ROA juga dapat dicari dengan mengalikan *Net Profit Margin* dengan *asset turnover*. *Asset turnover* adalah penjualan bersih dibagi rata-rata total aktiva.

ROA disebut juga *Earning Power* karena rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah asset yang digunakan. ROA mengukur berapa persentase laba bersih terhadap total aktiva perusahaan tersebut. Dengan mengetahui rasio ini dapat dinilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktiva dalam kegiatan operasional perusahaan.

Rumus *Return on Assets* adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

2. **Net Profit Margin (NPM)**

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari hasil kegiatan operasionalnya. Menurut **Darsono dan Ashari (2005:56)**, mendefinisikan NPM sebagai berikut:

“NPM adalah laba bersih dibagi penjualan bersih. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Rasio ini tidak menggambarkan besarnya persentase keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan untuk setiap penjualannya karena adanya unsure pendapatan dan biaya non-operasional”.

Bila disangkutkan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tanggung jawab sosial, maka dapat dilihat bagaimana pengaruh pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan terhadap *profit* atau keuntungan yang didapat perusahaan itu sendiri. Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan. NPM menunjukkan persentase dari setiap rupiah penjualan tersisa setelah di kurangi semua biaya, beban, dan termasuk juga bunga dan pajak seperti yang ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

E. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Variabel Independen) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Variabel Dependen)

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentu saja berusaha untuk mencapai tujuannya, salah satu tujuannya adalah untuk mencapai laba sebesar-besarnya, beberapa perusahaan sadar akan dampak yang terjadi terhadap lingkungan tempat mereka menjalankan operasi persusahaannya, maka dari itu timbul suatu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders*. Salah satu prinsip perusahaan adalah *going concern*, yang berarti bahwa perusahaan yang didirikan bukan hanya untuk waktu yang sesaat melainkan untuk waktu yang terus menerus. Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang kini lebih kita kenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah kesadaran unit bisnis untuk turut berkontribusi terhadap segala sesuatu yang terkait dan terkena dampak dari kegiatan bisnis perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mencakup pemberdayaan *people, profit* dan *planet*. Dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan membutuhkan dana dan biaya untuk melaksanakannya, seperti yang telah kita ketahui, bahwa halnya biaya ini merupakan salah satu unsur dalam mengurangi pendapatan dan modal perusahaan, akan tetapi tidak semua biaya selalu berdampak negatif terhadap laba perusahaan, akan tetapi *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukanlah suatu alat pemasaran karena *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kesadaran unit bisnis terhadap para *stakeholder*-nya dan sifatnya lebih menjurus ke *voluntary* (sukarela). Karena *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kesadaran unit bisnis terhadap para *stakeholder*-nya dan sifatnya lebih menjurus ke *voluntary* (sukarela). Besar kecilnya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diusung perusahaan tergantung pada biaya yang dialokasikan oleh perusahaan terhadap program tersebut,

semakin besar biaya yang dikeluarkan semakin besar pula program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang akan dilaksanakan.

Perusahaan yang melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tentu akan mendapatkan *respect* yang lebih, daripada perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa dengan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* disebuah perusahaan akan memberikan pengaruh pada laba perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* diharapkan dapat menghasilkan hubungan positif yang searah dengan laba perusahaan.

4. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengungkapan CSR dalam laporan tahunan mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan Industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik, di antaranya PT Semen Gresik Tbk., PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk., dan PT Holcim Indonesia Tbk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang bersifat menjelaskan (*explanatory research*) dan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2007), dalam bukunya "*Metode Penelitian Pendidikan*", penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan yang timbul antara variabel dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas.

Untuk membuktikan adanya pengaruh antara pengungkapan CSR terhadap profitabilitas, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antara variabelnya, dan kemudian diuji signifikansinya. Data dalam penelitian ini merupakan data rasio sehingga untuk menguji data asosiatif ini, peneliti menggunakan analisis regresi, analisis korelasi dan analisis determinasi.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan pengungkapan informasi yang terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diukur dengan proksi CSRDI (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*) berdasarkan indikator Sembiring (2005) yang terdiri dari 7 fokus pengungkapan yaitu: Lingkungan, Energi, Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja, Lain-lain dengan Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan Masyarakat, dan Umum.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba pada periode tertentu. Profitabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan ROA (*Return On Assets*) dan NPM (*Net Profit Margin*).

5. Pembahasan

Penelitian dilakukan pada perusahaan industri semen yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian adalah perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik. Perusahaan-perusahaan tersebut juga terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2008 sampai dengan 2010. Perusahaan yang menjadi sampel berjumlah 3 (tiga) perusahaan, karena ketiga perusahaan ini yang menguasai pangsa pasar domestik. Berikut daftar sampelnya :

Tabel 2
Profil Perusahaan Sampel

No	Kode	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1	SMGR	PT Semen Gresik Tbk	43,2%
2	INTP	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	30,9%
3	SMCB	PT Holcim Indonesia Tbk	13,6%

Sumber : www.idx.co.id dan Asosiasi Semen Indonesia (ASI)

Pengukuran tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada *annual report* dilakukan dengan metode *content analysis*. Proses kuantifikasi menggunakan teknik *Indexing yes/no approach* yang merupakan bentuk paling sederhana dari metode *content analysis*. Pada Teknik ini, angka "1" (satu) diberikan apabila suatu kategori pengungkapan sosial diisi atau diungkapkan. Sedangkan angka "0" (nol) diberikan pada sub kategori yang tidak diungkapkan perusahaan. Rumus yang digunakan dalam perhitungan CSRDI:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \times 100\%$$

Dimana

$CSRDI_j$ = *Corporate Social Responsibility Disclosure* Indeks perusahaan j

n_j = Jumlah kriteria pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk perusahaan j, $n_j \leq 78$

X_{ij} = Nilai 1 = jika kriteria i diungkapkan; 0 = jika kriteria i tidak diungkapkan

Ket : Data yang dihasilkan berupa persen (%) dan dapat dikategorikan ke dalam rasio

Berikut ini hasil pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada ketiga perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2008 sampai dengan 2010 di tunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2
Kondisi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
Perusahaan Industri Semen yang Dijadikan Sampel Periode 2008-2010

No	Nama Perusahaan	CSRDI		
		2008	2009	2010
1	PT Semen Gresik Tbk	50%	53,85%	58,97%
2	PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk	42,31%	47,44%	50%
3	PT Holcim Indonesia Tbk	39,74%	43,59%	42,31%
	Min	39,74%	43,59%	42,31%
	Max	50%	53,85%	58,97%
	Rata-rata	44,02%	48,29%	50,43%

Sumber: Hasil pengolahan data dari laporan tahunan perusahaan.

Return on asset (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu Rupiah asset yang digunakan. ROA mengukur berapa persentase laba bersih terhadap total aktiva perusahaan tersebut. Dengan mengetahui rasio ini dapat dinilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktivasnya dalam kegiatan operasional perusahaan.

Rumus *Return on Assets* menurut Darsono dan Ashari (2005:57) adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan terhadap ROA yang telah dilakukan terhadap tiga perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI), maka diperoleh hasil perhitungan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Kondisi Profitabilitas Perusahaan Industri Semen yang Diukur dengan
***Return On Asset* (ROA)**

No	Nama Perusahaan	ROA		
		2008	2009	2010
1	PT Semen Gresik Tbk	23,80%	25,68%	23,35%
2	PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk	15,47%	20,69%	21,01%
3	PT Holcim Indonesia Tbk	3,44%	12,33%	7,94%
	Min	3,44%	12,33%	7,94%
	Max	23,80%	25,68%	23,35%
	Rata-rata	14,24%	19,57%	17,43%

Sumber: Hasil pengolahan data dari laporan tahunan perusahaan.

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari hasil kegiatan operasionalnya. Bila dihubungkan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka dapat dilihat bagaimana pengaruh pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan terhadap profit atau keuntungan yang didapat perusahaan itu sendiri. Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan. NPM menunjukkan persentase dari setiap Rupiah penjualan tersisa setelah dikurangi semua biaya, beban, dan termasuk juga bunga dan pajak seperti yang ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

Rumus *Net Profit Margin* menurut Darsono dan Ashari (2005:56) adalah:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan terhadap NPM yang telah dilakukan terhadap tiga perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI), maka diperoleh hasil perhitungan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Kondisi Profitabilitas Perusahaan Industri Semen yang Diukur dengan
Net Profit Margin (NPM)

No	Nama Perusahaan	NPM		
		2008	2009	2010
1	PT Semen Gresik Tbk	20,67%	23,12%	25,33%
2	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	17,85%	25,97%	28,95%
3	PT Holcim Indonesia Tbk	5,28%	15,07%	13,90%
	Min	5,28%	15,07%	13,90%
	Max	20,67%	25,97%	28,95%
	Rata-rata	14,60%	21,39%	22,73%

Sumber: Hasil pengolahan data dari laporan tahunan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 19, maka diperoleh persamaan regresi antara pengungkapan CSR dengan ROA adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,334 + 1,062X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien yang tercatat dari hasil regresi di atas untuk konstanta adalah sebesar -0,334, menunjukkan bahwa apabila perusahaan sama sekali tidak mengungkapkan CSR (pengungkapan CSR = 0), maka ROA perusahaan tersebut adalah sebesar -0,334.
- Nilai Koefisien variabel pengungkapan CSR yang tercatat dari hasil regresi adalah sebesar 1,062, menunjukkan bahwa setiap pengungkapan CSR perusahaan naik satu satuan maka ROA meningkat 1,062 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara pengungkapan CSR dengan ROA, semakin meningkatnya pengungkapan CSR perusahaan, maka semakin meningkat pula ROA perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan linear sederhana, maka diperoleh persamaan regresi antara pengungkapan CSR dengan NPM adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,231 + 0,897X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien yang tercatat dari hasil regresi di atas untuk konstanta adalah sebesar -0,231, menunjukkan bahwa apabila perusahaan sama sekali tidak mengungkapkan CSR (pengungkapan CSR = 0), maka NPM perusahaan tersebut adalah sebesar -0,231.
- Nilai koefisien variabel pengungkapan CSR yang tercatat dari hasil regresi adalah sebesar 0,897, menunjukkan bahwa setiap pengungkapan CSR perusahaan naik satu satuan maka NPM meningkat 0,897 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara pengungkapan CSR dengan NPM, semakin meningkatnya pengungkapan CSR perusahaan, maka semakin meningkat pula NPM perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 19, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,857. Berdasarkan tabel kriteria kuatnya hubungan dapat kita ketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,857 termasuk pada kategori sangat kuat. Ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengungkapan CSR terhadap ROA.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 19, maka koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,761. Berdasarkan tabel kriteria kuatnya hubungan dapat kita ketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,761 termasuk pada kategori kuat. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara pengungkapan CSR terhadap NPM.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 19, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,697 atau 69,7%. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap tingkat profitabilitas (ROA). Jadi setiap perubahan sebesar 69,7% (0,697) pada tingkat

profitabilitas (ROA) disebabkan oleh penerapan CSR. Dimana semakin baik penerapan CSR maka tingkat profitabilitas (ROA) akan meningkat atau sebaliknya jika pengungkapan CSR tidak baik maka tingkat profitabilitas akan turun.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 19, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 atau 51,9%. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap tingkat profitabilitas (NPM). Jadi setiap perubahan sebesar 51,9%% (0,519) pada tingkat profitabilitas (NPM) disebabkan oleh penerapan CSR. Dimana semakin baik penerapan CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masing-masing perusahaan mengalami peningkatan dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun dari 2008 sampai dengan 2010. Hal ini dapat dilihat dari tingkat rata-rata pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum maksimal dilaksanakan. Sedangkan untuk laba perusahaan baik yang diukur menggunakan ROA ataupun NPM keduanya mengalami perubahan yang beragam, namun secara keseluruhan laba perusahaan mengalami peningkatan dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun dari 2008 sampai dengan 2010.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA dan NPM dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keduanya. Hasil penelitian penulis sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selvia (2009), bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penerapan CSR dengan tingkat laba perusahaan yang diukur dengan ROI. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis.

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada Bab 4 (empat) , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Industri Semen
Kini perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) semakin menyadari akan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan sekitar perusahaan. Hal tersebut terbukti dari diungkapkannya informasi mengenai tanggung jawab sosial (CSR) dalam laporan tahunan perusahaan industri semen tersebut dalam kadar yang beragam selama kurun waktu 3 tahun (tahun 2008 – 2010).
Berdasarkan hasil perhitungan mengenai pengungkapan CSR dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi rata-rata pengungkapan CSR pada perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar di BEI tahun 2008 – 2010 cenderung mengalami kenaikan namun pengungkapan yang dilakukan belum maksimal.
Perusahaan yang memiliki nilai rata-rata pengungkapan CSR yang paling tinggi adalah PT Semen Gresik Tbk, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai rata-rata pengungkapan CSR yang paling rendah adalah PT Holcim Indonesia Tbk sebesar.
2. Profitabilitas Perusahaan Industri Semen
 - a. Profitabilitas diukur dengan ROA
Kondisi *Return on Asset* (ROA) sebagai salah satu indikator dari profitabilitas pada tahun 2008 – 2010 untuk perusahaan industri semen cenderung mengalami kenaikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan telah menggunakan asset operasionalnya secara efisien sehingga dari asset tersebut dapat menghasilkan laba.
Perusahaan yang memiliki nilai rata-rata ROA yang paling tinggi adalah PT Semen Gresik Tbk sebesar, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai rata-rata ROA yang paling rendah adalah PT Holcim Indonesia Tbk.
 - b. Profitabilitas diukur dengan NPM
Kondisi *Net Profit Margin* (NPM) sebagai salah satu indikator dari profitabilitas pada tahun 2008 – 2010 untuk perusahaan industri semen cenderung mengalami kenaikan. Tingginya nilai NPM suatu perusahaan menandakan bahwa setiap penjualan perusahaan industri semen untuk menghasilkan keuntungan bersih semakin baik.
Perusahaan yang memiliki nilai rata-rata NPM yang paling tinggi adalah PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai rata-rata NPM yang paling rendah adalah PT Holcim Indonesia Tbk.
3. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas
Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 3 (tiga) perusahaan industri semen yang menguasai pangsa pasar domestik dan juga terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008 – 2010, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA dan NPM. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR perusahaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

9. Daftar Pustaka

- Anggraini, Fr. Reni Retno. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*. Ikatan Akuntan Indonesia: Simposium Nasional Akuntansi 9.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Dewi. 2004. *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Brigham and Houston. 2006
- Belkaoui, Ahmed Riahi. 2006. *Teori Akuntansi*. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat.
- Darsono dan Ashari. 2005. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: ANDI.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Du, Shuili, C. B. [Bhattacharya](#), [Sankar](#) Sen. 2010. *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. [International Journal of Management Reviews](#); Mar2010, Vol. 12 Issue 1, p8-19, 12p, 1 Diagram. From <http://web.ebscohost.com>.
- Emilia. 2006. *Menggagas Standar Audit Program CSR: Initiating Audit Standard of CSR Program*. Bandung: Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2002. *Teori Akuntansi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2004. *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan-Sedyono, C. 2006. *CSR Communications: A challenge on its own, Economic Business Accounting Review*. Edisi III. Departemen Akuntansi FEUI, 71-82.
- Hendriksen, Eldon S, Michael F. Van Breda. 2002. *Teori Akunting*. Edisi Kelima. Buku Dua. Batam: Interaksara.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2010. *Penyajian Laporan Keuangan*. PSAK No.1 revisi 2010
- Jusup, Al. Haryono. 2003. *Dasar-dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kotler, Philip, Lee, dan Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Mathews, M.R. 1997. *Twenty-Five Years of Social and Environmental Accounting Research Is There a Silver Jubilee to Celebrate?. Accounting, Auditing and Accounting Journal*. Vol.10 No.4.pp. 481-531
- Munawir. 2000. *Analisis Laporan Keuangan*. Jogjakarta: Liberty.
- Nur, Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEE.
- Post, E. James dan Lawrence, T. Anne dan Webber, serta James. 2002. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Edisi ke-10. McGraw Hill.
- Prambudi, Teguh Sri. 2006. *CEO dan CSR : Antara Citra dan Kepedulian. Economics Business Accounting Review (EBAR)*, Edisi III/September-Desember 2006.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17*. Yogyakarta: ANDI

- Rachmawati, Rima. 2007. *Jurnal Bisnis, Manajemen, & Ekonomi*. Bandung: Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama
- Selvia, Selly. 2009. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Tingkat Laba Perusahaan (Survei pada perusahaan-perusahaan pemenang Indonesia Sustainability Reporting Award tahun 2009 yang terdaftar di BEI periode 2005-2009)*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama. Skripsi yang tidak dipublikasikan.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta*. Simposium Nasional Akuntansi VIII, 2005.
- Soemarso S.R. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudrajat, M. Agus. 2010. *Pengungkapan Informasi (Disclosure)*. <http://magussudrajat.blogspot.com>
- Sugiyono, Prof. Dr. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Susanto, A.B. 2009. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility; Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*. Jakarta: Estensi.
- Sutopoyudo. 2009. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan*. sutopoyudo.wordpress.com.
- Undang-Undang No.40 Tahun 2007 Tentang Perseoran Terbatas.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik : Fascho Publishing.

Website dan Referensi Lainnya

- <http://duniaindustri.com/semn/751-pasar-semen-indonesia-capai-495-juta-ton-di-2012.html>
- <http://google.com>
- <http://hukumonline.com>
- <http://id.shvoong.com/humanities/history/1699638-sejarah-perkembangan-akuntansi/#ixzz1fJ6ut5rH>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Semen>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Akuntansi>
- <http://meryna.wordpress.com/2008/10/14/akuntansi/>
- <http://nizammetput.blogspot.com/2011/05/tujuan-akuntansi-sosial.html>
- <http://www.datacon.co.id/Semen-2010Industri.html>
- <http://www.holcim.co.id/>
- <http://www.idx.co.id/>
- <http://www.indocement.co.id/asp/>
- <http://www.semengresik.com/ina/>