

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan kegiatan bisnis menjadi perilaku utama bagi para pelaku bisnis. Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang memberikan keuntungan bagi masyarakat, dimana sebagai pendekatan akuntansi perusahaan harus dapat memaksimalkan labanya agar dapat memberikan sumbangan yang maksimum kepada masyarakat. Namun, kegiatan bisnis tersebut tetap berorientasi pada keuntungan. Perkembangan bisnis yang semakin modern menuntut perusahaan bersaing dalam mempertahankan usahanya.

Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan bukan hanya dituntut untuk fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam arti hanya mencari keuntungansaja, namun perusahaan juga dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial serta peningkatan kesejahteraan sosial perusahaan kepada *stakeholders*. Sehingga perusahaan bukan hanya bagian yang bertanggung jawab kepada pemiliknya saja tetapi juga bertanggung jawab terhadap seluruh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholders*). Di dalam persaingan yang semakin pesat setiap perusahaan memiliki tujuan yang diantaranya untuk meningkatkan laba, nilai perusahaan, serta meningkatkan citra di lingkungan publik.

Menurut Sopyan dalam Yayan Sopyan

“Suatu perusahaan dapat hidup dan berkembang tidak dapat dilepaskan dari dua hal, yaitu : (1) peran pemerintah yang telah membangun infrastruktur, regulasi yang menguntungkan, kemudahan serta terciptanya iklim bisnis yang kondusif. (2) masyarakat sekitar perusahaan, baik yang terlibat langsung di perusahaan seperti buruh atau karyawan perusahaan, maupun yang tidak terlibat langsung telah menciptakan kondisi yang kondusif sehingga perusahaan merasa tenang dalam menjalankan bisnisnya”.¹

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Munawaroh dalam Putu Elia Meilinda Murnita dan I Made Pande Dwiana Putra

“Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimumkan nilai perusahaan berarti perusahaan juga berupaya untuk memaksimumkan kepuasan para pemegang saham yang merupakan salah satu tujuan perusahaan”.²

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti memperhatikan kualitas produksi, melakukan promosi efektif, melakukan kreativitas dan inovasi baru, bahkan melakukan manajemen bisnis menarik minat investor agar menanamkan modalnya di perusahaan itu sendiri dan lain-lain. Menurut Nurlela dan Islahuddin dalam Suci Ramona **“Nilai perusahaan**

¹Yayan Sopyan, **“Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Implementasi Fikih Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat”** Jurnal Syariah dan Hukum, Vol. XIV No. 1 Januari, Jakarta, 2013, hal. 54.

²Putu Elia dan I Made Pande, **“Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Pemoderasi.”** E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol.23.2.Mei (2018), hal.1470.

merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan”³.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka tingkat eksploitasi sumber-sumber alam semakin tinggi dan tidak terkendali. Kegiatan bisnis tersebut terutama yang bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya alam baik secara langsung maupun tidak langsung tentu akan memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya seperti masalah-masalah polusi dan limbah yang sangat merugikan masyarakat. Adanya dampak pada lingkungan tersebut yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasi, maka mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Adewale dalam Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana **“CSR dipandang sebagai komitmen perusahaan untuk meminimalkan atau menghilangkan efek berbahaya dan memaksimalkan dampak yang menguntungkan secara jangka panjang terhadap masyarakat”⁴** Crisostomo *et al.* dalam Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana **“Menyatakan bahwa CSR memiliki hubungan yang luas antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan serta lingkungannya”⁵**. Kini banyak perusahaan yang mengembangkan apa yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sebelumnya masih

³Suci Ramona, **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.”** Skripsi S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian, Rokan Hulu, 2017, hal.5.

⁴Ni Made Intan dan I Gusti, **“Peranan *Corporate Social Responsibility* Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”** E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.3, 2017, hal.1285.

⁵*Ibid.*, hal.1284.

merupakan isu marginal, kini sudah menjadi isu yang terdengar populer di kalangan pengusaha. CSR digunakan sebagai media komunikasi tidak langsung untuk mengkomunikasikan strategi, pencapaian, dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola keberlanjutan perusahaan kepada *stakeholders*. Menurut Richard L. Daft pengertian formal dari tanggung jawab sosial “(CSR) **adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi**”.⁶

Hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirakusuma dalam I Wayan Rady Darmastika dan Ni Made Dwi Ratnadi “**yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan**”.⁷ Artinya, semakin banyak aktivitas CSR yang diungkapkan, maka semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan.

Banyak peraturan mengharuskan perusahaan melaksanakan program tanggung jawab sosial, namun masih banyak perusahaan yang melanggar aturan tersebut. Seperti praktik pertambangan menjadi salah satu praktik yang berdampak sangat negatif terhadap lingkungan. Limbah dari hasil pertambangan yang dibuang ke laut menjadi masalah utama dari sektor pertambangan. Hal tersebut selain dapat merusak ekosistem di laut, juga dapat merugikan masyarakat

⁶Richard L. Daft, **Era Baru Manajame**, Edisi 9: Salemba Empat, Jakarta, 2010, hal.182.

⁷I Wayan dan Ni Made Dwi, “**Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan *Leverage* Sebagai Variabel Moderasi**”. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol.27.1.April (2019), hal.370.

disekitarnya, contohnya pencemaran lingkungan di Teluk Buyat karena aktivitas pertambangan oleh PT Newmont Minahasa Raya (PT NMR). Teluk Buyat dijadikan sebagai lokasi pembuangan limbah *tailing* (limbah pertambangan) tambang PT NMR yang mengakibatkan ekosistem perairan laut di Teluk Buyat rusak parah akibat buangan *tailing* setiap harinya

CSR merupakan tanggung jawab yang harus dan telah menjadi kewajiban suatu perusahaan kepada lingkungan masyarakat sekitar yang beroperasi. Perusahaan yang banyak melakukan kegiatan CSR akan dilirik investor nantinya karena bagi si investor perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat. CSR dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang dilaksanakan secara berkelanjutan, maka nilai perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi dan pastinya tidak akan ragu terhadap perusahaan tersebut. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka semua aktivitas yang dilakukan haruslah menggunakan cara-cara yang menguntungkan, artinya cara-cara yang ditempuh tersebut harus memperhatikan prinsip-prinsip yang efisiensi.

Dalam penelitian ini ada faktor yang dapat mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan yaitu *leverage*. Menurut I Made Sudana **“*Leverage* timbul karena perusahaan dalam operasinya menggunakan aktiva dan sumber dana yang menimbulkan beban tetap bagi perusahaan”**.⁸*Leverage* digunakan sebagai variabel pemoderasi karena *leverage* merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. *Leverage*

⁸I Made Sudana, **Manajemen Keuangan Perusahaan**, Edisi 2: Penerbit Erlangga, 2015, hal.180.

mencerminkan seberapa besar perusahaan dalam pembiayaan operasional perusahaannya bergantung pada kreditur atau berhutang. Semakin tinggi rasio *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan lebih memilih untuk mengurangi biaya-biaya yang digunakan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dan menggunakannya untuk membayar aktivitas operasional dan kewajiban lainnya.

Penelitian mengenai CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Elia dan I Made Pande (2018), yang menunjukkan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. I Wayan Rady dan Ni Made Dwi (2019) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda yang dilakukan oleh Wahyuning Ambar Setianingrum (2015) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis penelitian oleh Suci Ramona (2017) menemukan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variabel lain yang turut mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memasukkan *leverage* sebagai variabel moderasi yang diduga ikut memperkuat atau memperlemah interaksi antara CSR dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Rady dan Ni Made Dwi (2019) yang berjudul Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan *Leverage* Sebagai Variabel Moderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2016. I Wayan Rady dan Ni

Made Dwi menggunakan Profitabilitas, *Leverage*, dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen dan variabel dependen yang digunakan yaitu Nilai Perusahaan. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel sebagai pemoderasi yaitu *leverage*. Indikator *leverage* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Debt to Equity Ratio* (DER).
2. Penelitian ini menggunakan Standar Pelaporan CSR Global Reporting Initiative (GRI) Versi G4 dan menggunakan 3 kategori sesuai standar GRI, yaitu : Kategori Ekonomi, kategori Lingkungan serta kategori Sosial yang terdiri dari : Tenaga Kerja, Hak Asasi Manusia, Sosial dan Tanggung Jawab Produk.
3. Penelitian ini menggunakan periode pengamatan tahun 2016-2018 yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* untuk variabel *corporate social responsibility*, *leverage* dan nilai perusahaan akan disajikan pada tabel 1.1. berikut ini.

Tabel 1.1

Ikhtisar *Research Gap*

Penulis (Tahun)	<i>Research Gap</i>	Permasalahan
Putu Elia dan I Made Pande (2018) I Wayan Rady dan Ni Made Dwi (2019)	CSR mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan	Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Suci Ramona (2017) Wahyuning Ambar (2015)	CSR tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan	
Ni Made Intan dan I Gusti (2017)	<i>Leverage</i> yang diproksikan DER mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan	Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan
Rahmad Hariyadi (2014) Muhammad Chabibi Nazaruddin (2014)	<i>Leverage</i> yang diproksikan DER tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan	

Data Diolah Penulis, 2020

Yang menjadi penyebab adanya perbedaan dari beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah kriteria yang digunakan di dalam penelitian untuk menentukan sampel penelitian serta periode tahun yang digunakan.

Pemilihan sampel oleh peneliti dalam penelitian ini perusahaan pertambangan, karena kegiatan bisnisnya yang bersentuhan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam yang berdampak langsung pada lingkungan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah bahan tambang. Penelitian ini berfokus pada perusahaan yang bergerak di subsektor pertambangan seperti subsektor pertambangan batubara, subsektor pertambangan minyak & gas bumi, subsektor pertambangan logam dan mineral lainnya, dan subsektor pertambangan batubatuan.

Maka penelitian ini penting untuk diteliti pada sektor pertambangan guna melihat sejauh mana CSR mampu mempengaruhi pandangan *stakeholder* tentang nilai perusahaan mengingat beberapa fakta mengenai perusahaan subsektor

pertambangan yang telah disebutkan. Pemilihan tahun 2016-2018 sebagai tahun pengamatan karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan serta apakah *leverage* mampu memoderasi pengaruh hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi *Leverage* pada Perusahaan Subsektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018 ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan *Leverage* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Subsektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan *Leverage* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Subsektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat memperluas pengetahuan mengenai seberapa signifikan pengaruh tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan khususnya di bidang pertambangan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu akuntansi. Juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial.

3. Bagi Pihak Perusahaan / Manajemen

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi pemikiran akan pentingnya pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan oleh mananejen perusahaan dalam meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini dapat menambah studi literatur untuk penelitian sejenis mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *leverage* sebagai variabel moderating.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data dan pembahasan serta kesimpulan dan saran.

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumuan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab landasan teori akan diuraikan mengenai teori-teori yang menunjang penulisan/penelitian, yang bisa diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian akan dijelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan

sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab hasil dan pembahasan akan diuraikan mengenai hasil-hasil setiap pengujian dan pembahasannya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab kesimpulan dan saran akan diuraikan mengenai kesimpulan secara keseluruhan tentang hasil dari oengujian hipotesis dan juga saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Stakeholder

2.1.1 Pengertian Stakeholder

Teori *stakeholder* merupakan praktik dan juga berbagai kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan para pemangku kepentingan, pelaksanaan ketentuan hukum, nilai-nilai, apresiasi masyarakat dan lingkungan, serta kesiapan perusahaan di dalam menjalankan bisnis dan dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan yang berkesinambungan. Teori *stakeholder* berawal dari munculnya persepsi bahwa nilai (*value*) yang secara spesifik merupakan hal yang sangat berkaitan dengan kegiatan usaha.

Dwipayadnya dalam Putu Elia Meilinda Murnita dan I Made Pande Dwiana Putra

“Teori *Stakeholder* menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus dapat memberikan perhatian terhadap *stakeholder* perusahaan, karena *stakeholder* dapat mempengaruhi dan juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan pada aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan”.⁹

Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan.

⁹Putu Elia dan I Made Pande, **Op. Cit**, hal.1475.

Wirakusuma dalam I Wayan Rady Darmastika dan Ni Made Dwi Ratnadi **“Stakeholder theory berpandangan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai salah satu tanggung jawab kepada para stakeholders”**.¹⁰Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut *power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Freeman dalam Ismail mendefenisikan **“Stakeholder sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan”**.¹¹Pada awalnya yang dimaksud dengan *stakeholder* mencakup para pemegang saham (*share owners*), para karyawan (*employees*), para pelanggan (*customers*), para pemasok (*suppliers*), para pemberi pinjaman (*lenders*) dan masyarakat luas (*society*).

Menurut Donaldson dan Pretson dalam Ismail Solihin

“Pemangku kepentingan akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan”.¹²

Perusahaan didalam melakukan aktivitas sangat bergantung pada lingkungan dan sosial, maka sangat diperlukan kepercayaan *stakeholder* serta memberikannya posisi khusus dalam pengambilan kebijakan dan juga keputusan

¹⁰I Wayan dan Ni Made Dwi, **Op. Cit**, hal.369.

¹¹Ismail Solihin, **Pengantar Manajemen** : Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hal.49.

¹²Ismail Solihin, **Corporate Social Responsibility** :Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal.3.

yang akan diambil, sehingga dapat memberikan keberlangsungan hidup perusahaan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Prinsip-prinsip *stakeholder* antara lain :

1. Pelanggan

Pelanggan merupakan orang yang membeli produk dari perusahaan dan merupakan pihak yang sangat penting, karena kepadanya perusahaan bergantung.

2. Pekerja

Pekerja merupakan yang mempunyai tanggung jawab memberikan pekerjaan dan imbalan yang dapat memperbaiki kondisi kehidupan mereka.

3. Pemegang Saham

Merupakan yang memiliki tanggung jawab sebagai penghormatan atas kepercayaan yang diberikan oleh pemegang saham untuk mengelola bisnisnya.

4. Pemasok

Merupakan yang memiliki tanggung jawab untuk mengusahakan terwujudnya prinsip keadilan dan kejujuran dalam semua aktivitas baik dalam menetapkan harga, *licensing*, dan hak-hak untuk menjual.

5. Pesaing

Merupakan satu tuntutan dasar bagi bertumbuhnya kesejahteraan bangsa-bangsa. Kerna itu setiap perusahaan harus menghormati persaingan dan memiliki tanggung jawab.

6. Masyarakat

Perusahaan mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat di mana bisnis beroperasi untuk menghormati hak asasi manusia dan lembaga-lembaga demokrasi dan mengembangkan pelaksanaannya.

2.2 *Corporate Social Responsibility*

2.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility pada umumnya diartikan sebagai memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan sebaik pemegang saham. Suatu perusahaan yang fokus pada pemangku kepentingan secara sadar menghindari tindakan yang akan merugikan para pemangku kepentingan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemangku kepentingan tetapi untuk melestarikannya.

Menurut Silaban dan Siahaan

“Memaksimalkan kekayaan pemegang saham tidak berarti bahwa manajemen harus mengabaikan tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) seperti : memperbaiki kondisi kerja bagi karyawan , membayar upah yang ada bagi karyawan, kesejahteraan karyawan, kesejahteraan konsumen, kesejahteraan pemerintah, mempertahankan praktik perekrutan yang adil, mendukung pendidikan, kebersihan dan kesehatan

lingkungan, keadaan ekonomi masyarakat, partisipasi perusahaan akan pembangunan lingkungan dan sebagainya”.¹³

Menurut Magnan dan Ferrel dalam Sukrisno dan Cenik

“Corporate Social responsibility (CSR) sebagai “a business acts in a socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest”, yaitu suatu bisnis dikatakan telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya jika keputusan-keputusan yang diambil telah mempertimbangkan keseimbangan antar berbagai pemangku kepentingan yang berbeda-beda”.¹⁴

Menurut Bowen dalam Ismail Solihin **“Menekankan tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan antara tujuan-tujuan dan nilai-nilai perusahaan dengan berbagai tujuan dan nilai-nilai dari suatu masyarakat”.**¹⁵ Karena itu, dampak negatif dari aktivitas bisnis yang merugikan masyarakat dan lingkungan harus diakui dan diungkapkan dalam pelaporan perusahaan. Perusahaan dituntut menyeimbangkan pencapaian kinerja ekonominya dengan kinerja sosial dan lingkungannya jika ingin bisnisnya berhasil. Dari paparan sebelumnya, terlihat jelas bahwa CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan di dunia bisnis untuk bertanggung jawab atas dampak negatif yang ditimbulkannya dan mencegah agar dampak negatif bisnis tidak merugikan masyarakat dan lingkungan. Dunia bisnis juga dituntut menyelaraskan pencapaian kinerja laba dengan kinerja sosial dan kinerja lingkungan. Pencapaian itu akan menepatkan perusahaan menjadi warga masyarakat yang baik (*good corporate citizen*) dan meraih keuntungan yang besar.

¹³Pasaman Silaban dan Rusliaman Siahaan, **Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi** : Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2016, hal.11.

¹⁴Sukrisno dan Cenik, **Etika Bisnis dan Profesi** : Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal.90.

¹⁵Ismail Solihin, **Op. Cit**, hal.183.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya), perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunikasi dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, social dan lingkungan.

2.2.2 Manfaat Corporate Social Responsibility

CSR bagi perusahaan bertujuan dan memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* bagi perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non* finansial utama bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
- b. Layak mendapatkan *social licence to operate*.

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan manfaat dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasakan memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial

yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

c. Membentangkan akses untuk *market*.

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru. Sudah banyak bukti akan resistensi konsumen terhadap produk-produk yang tidak comply pada aturan dan tidak tangkap isu sosial dan lingkungan.

d. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.

Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.

e. Memperbaiki hubungan dengan regulator.

Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.

f. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan.

Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan.

Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya. Disamping itu reputasi perusahaan yang baik dimata *stakeholders* juga merupakan vitamin tersendiri bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam berkarya.

- g. Peluang mendapatkan penghargaan.

Banyak *reward* ditawarkan bagi penggiat CSR. Sehingga kesempatan untuk mendapatkan kans yang cukup tinggi.

2.2.3 Aspek- Aspek Corporate Social Responsibility

Menurut Elkington dalam Sukrisno dan Cenik, konsep CSR sebenarnya ingin memadukan tiga fungsi perusahaan secara seimbang, yaitu :

- a. Fungsi Ekonomis

Fungsi ini merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan (*profit*), bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan kepentingan pemilik perusahaan).

- b. Fungsi Sosial

Perusahaan menjalankan fungsi ini melalui pemberdayaan manusianya, yaitu para pemangku kepentingan sekunder. Selain itu, melalui fungsi ini perusahaan berperan menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban yang ditimbulkannya dari aktivitas perusahaan.

- c. Fungsi Alamiah

Perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (*planet/bumi*). Perusahaan hanya merupakan salah satu elemen dalam sistem kehidupan

di bumi ini. Bila bumi ini dirusak, maka seluruh bentuk kehidupan di bumi ini (manusia, hewan, dan tumbuh-tumbuhan) akan terancam musnah. Bila tidak ada kehidupan, bagaimana mungkin akan ada perusahaan yang masih bertahan hidup?

2.2.4 Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

Menurut Lawrence, Weber dan Post dalam Sukrisno dan Cenik, membedakan dua prinsip CSR, yaitu : prinsip amal (*charity principles*) dan prinsip pelayanan (*stewardship principles*). Perbedaan kedua prinsip ini terletak pada kesadaran dan keterlibatan.

Tabel 2.1

Fondasi Prinsip CSR

Ciri-ciri	Prinsip Amal	Prinsip Pelayanan
Definisi	Bisnis seharusnya memberikan bantuan sukarela kepada orang atau kelompok yang memerlukan	Sebagai agen publik, tindakan bisnis seharusnya mempertimbangkan semua kelompok pemangku kepentingan yang dipengaruhi oleh keputusan dan kebijakan perusahaan
Tipe Aktivitas	Filantropi korporasi; Tindakan sukarela untuk menunjang citra perusahaan	Mengakui adanya saling ketergantungan perusahaan dengan masyarakat; Menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan semua ragam kelompok di masyarakat
Contoh	Mendirikan yayasan amal, berinisiatif untuk menanggulangi masalah sosial, bekerja sama dengan kelompok masyarakat yang memerlukan	Pribadi yang tercerahkan, memenuhi ketentuan hukum, menggunakan pendekatan stakeholders dalam perencanaan strategis perusahaan

Sumber: Lawrence, Weber, Post. Business Society. Singapore: McGraw-Hill.

2005.

2.2.5 Faktor-Faktor yang mendukung *Corporate Social Responsibility*

Menurut Sonny Keraf telah mencoba menginventarisasi alasan-alasan bagi yang mendukung perlunya perusahaan menjalankan program CSR.

“Alasan-alasan yang mendukung CSR ini adalah:

- 1) Kesadaran yang meningkat dan masyarakat yang semakin kritis terhadap dampak negative dari tindakan perusahaan yang merusak alam serta merugikan masyarakat sekitarnya.
- 2) Sumber daya alam yang semakin terbesar.
- 3) Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik.
- 4) Pertimbangan yang lebih adil dalam memikul tanggung jawab dan kekuasaan dalam memikul beban sosial dan lingkungan antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat.
- 5) Bisnis sebenarnya mempunyai sumber daya yang berguna.
- 6) Menciptakan keuntungan jangka panjang.”¹⁶

2.2.6 Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Dalam penelitian *Corporate Social Responsibility* akan diukur dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI). Informasi mengenai *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan GRI G4. Adapun rumus CSRI sebagai berikut :

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Dimana :

CSRI_j = Corporate Social Responsibility Index

$\sum X_{ij}$ = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan j

n_j = Jumlah keseluruhan item perusahaan j

¹⁶Sukrisno dan Cenik, **Op. Cit**, hal.92.

Informasi mengenai CSR berdasarkan GRI berfokus pada 3 kategori, yaitu:

- 1) Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance Indicator*), terdiri dari 9 item.
- 2) Indikator Kinerja Lingkungan (*Environment Performance Indicator*), terdiri dari 30 item.
- 3) Indikator Kinerja Sosial (*Social Performance Indicator*), terdiri dari 40 item yaitu :
 - a. Tenaga Kerja (*Labor Practices and Decent Work*)
 - b. Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance*)
 - c. Sosial (*Society*)
 - d. Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance*)

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan akan dapat terjamin pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan apabila perusahaan mampu memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup secara seimbang, karena dengan kemampuan tersebut antara kepentingan masyarakat, ekonomi, dan lingkungan dapat tercipta hubungan yang baik dan saling memberikan timbal balik yang menguntungkan. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, sebaliknya semakin rendah harga saham maka nilai perusahaan juga rendah atau kinerja perusahaan kurang baik. Sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipersentasikan oleh

harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dan keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen aset.

Menurut Rika dan Ishlahuddin dalam Suci Ramona

“Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Alasannya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat”.¹⁷

Tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan dengan meminimalkan biaya modal perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pemilik perusahaan. Dalam pencarian untuk memaksimalkan nilai perusahaan, manajer keuangan senantiasa mencari keseimbangan antara kesempatan memperoleh laba dan kemungkinan menderita rugi disebut *risk*.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, diantaranya adalah konsumen akan semakin menyukai produk yang diproduksi dan perusahaan akan diminati para investor. Rencana keuangan merupakan panduan perusahaan untuk mencapai tujuan dan membantu peningkatan nilai perusahaan. Rencana keuangan memberi peluang perusahaan untuk memperkirakan jumlah dan penetapan waktu investasi dan pembiayaan yang diperlukan. Nilai buku ekuitas perusahaan sama dengan jumlah

¹⁷Suci Ramona, **Op. Cit**, hal.7.

total yang dikumpulkan perusahaan dari para pemegang sahamnya atau dari jumlah yang ditahan dan diinvestasikan kembali untuk kepentingan mereka.

Menurut Van Horne dalam Ahmad Radoni dan Herni

“Yang dimaksud dengan nilai perusahaan, *“Value is represented by the market price of the company’s common stock which in turn, is a function of firm’s investment, financing and dividend decision.”* Harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral di semua pelaku pasar, harga pasar saham merupakan barometer kinerja perusahaan”.¹⁸

Memaksimumkan nilai dapat berarti mempertimbangkan pengaruh waktu terhadap nilai uang. Ini berarti dana yang diterima pada tahun ini lebih tinggi dari pada dana yang diterima sepuluh tahun yang akan datang. Dalam memaksimumkan nilai juga dipertimbangkan berbagai risiko terhadap arus pendapatan perusahaan. Dengan demikian, maksimalisasi nilai lebih luas dan lebih umum dari pada maksimalisasi laba. Pada perusahaan *go public* nilai perusahaan tercermin pada harga sahamnya. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan dan berdampak pada semakin tingginya kekayaan pemegang saham. Dengan adanya tujuan perusahaan untuk memaksimumkan nilai perusahaan, berarti menuntut perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk juga selalu memperhitungkan.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) karena berkaitan dengan pertumbuhan modal sendiri yang membandingkan nilai pasar dengan nilai bukunya. PBV dapat dirumuskan dengan:

¹⁸Ahmad Rodoni dan Herni Ali, **Manajemen Keuangan Modern** : Mitra Wacana Media, Jakarta, 2014, hal.4.

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

2.4 *Leverage*

Salah satu faktor penting dalam unsur pendanaan adalah hutang. *Leverage* digambarkan untuk melihat sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh hutang dibandingkan dengan modal sendiri. *Leverage* dapat juga dimaknai sebagai penaksir dari risiko yang melekat pada suatu perusahaan. Menurut Abdul Halim **“Leverage adalah penggunaan aset atau dana, dimana atas penggunaan tersebut perusahaan harus menanggung beban, tetap berupa penyusutan atau berupa bunga”**.¹⁹

Ditinjau dari laporan laba rugi *leverage* dibedakan menjadi 2, yaitu :

1. *Operating leverage* adalah penggunaan aset dengan beban tetap dengan harapan bahwa *return* yang dihasilkan atas penggunaan tersebut akan dapat menutup biaya tetap dan biaya variabel.
2. *Financial leverage* adalah penggunaan dana dengan beban tetap dengan harapan untuk dapat meningkatkan *Earning Per Share (EPS)*.

Fahmi dalam Putu Elia Meilinda Murnita dan I Made Pande Dwiana Putra **“Menyatakan *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”**.²⁰ Kelangsungan hidup perusahaan juga ditentukan oleh seberapa besar perusahaan menggunakan hutang didalam menghidupi perusahaannya,

¹⁹Abdul Halim, **Manajemen Keuangan Bisnis Konsep dan Aplikasinya**, Edisi Pertama : Mitra Wacana Media, Jakarta, 2015, hal.89.

²⁰Putu Elia dan I Made Pande, **Op. Cit**, hal.1478.

apabila hutang yang digunakan terlalu besar maka dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya dan resiko kebangkrutan perusahaan akan semakin tinggi karena perusahaan terjebak didalam tingkat hutang yang terlalu tinggi sehingga perusahaan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut.

Semakin rendah tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi CSR yang akan dilakukan perusahaan dan berpengaruh nantinya pada meningkatnya nilai perusahaan, karena dipercaya dana perusahaan akan tetap digunakan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik tingkat kepercayaan investor yang diharapkan dapat menanamkan sahamnya, sedangkan semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah CSR yang dilakukan perusahaan dan berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan mengurangi biaya yang dilakukan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dan menggunakan dana tersebut untuk membayar kewajiban-kewajiban perusahaan agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur. Yuliana, dkk dalam Putu Elia Meilinda Ernita dan I Made Pande Dwiana Putra **“Mengindikasikan bahwa variabel *leverage* tidak memoderating pengaruh *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan”**.²¹

Peningkatan *leverage* menunjukkan berita baik jika peningkatan tersebut merefleksikan kemampuan manajemen untuk meningkatkan nilai. Sebaliknya, hal tersebut menunjukkan berita buruk jika manager melakukan peningkatan *leverage* karena terpaksa dan bukan karena alasan efisiensi. Sampai sejauh mana

²¹**Ibid.**, hal.1479.

perusahaan menggunakan pendanaan melalui hutang, rasio *leverage* dapat memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dilihat risiko tidak tertagihnya hutang. Dalam penelitian ini, *leverage* dihitung dengan menggunakan rasio hutang terhadap modal atau *debt to equity ratio (DER)*. *Debt to Equity Ratio (DER)* merupakan proksi dari *leverage* yang dihitung dari total *debt* dibagi ekuitas pada periode yang sama (total hutang : total modal sendiri).

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Debt}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Elia Meilinda Murnita dan I Made Pande Dwiana Putra (2018)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan <i>Leverage</i> sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2016)	Variabel Independen : Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Moderasi : Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. <i>Leverage</i> memperlemah pengaruh

				<i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
2	I Wayan Rady Darmastika dan Ni Made Dwi Ratnadi	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan <i>Leverage</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016)	Variabel Independen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Moderasi : Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> pada nilai perusahaan. <i>Leverage</i> memperlemah pengaruh pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> pada nilai perusahaan.
3	Suci Ramona (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2015)	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel moderasi : profitabilitas yang diproksikan ROA Variabel dependen : nilai perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
4	Wahyuning Ambar (2015	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel moderasi : profitabilitas	<i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang diproksikan ROE berpengaruh

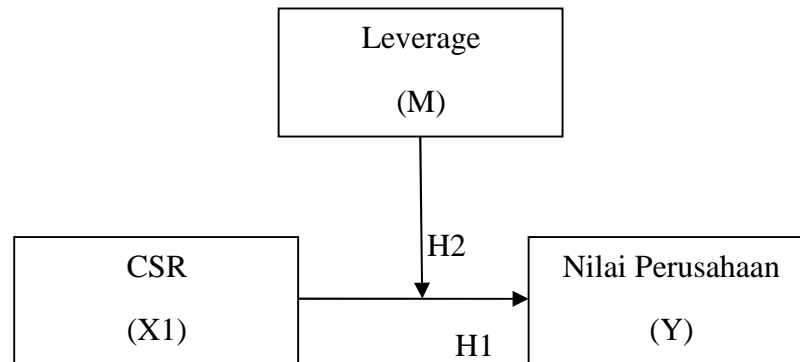
		Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2013)	yang diproksikan ROE Variabel dependen : Nilai Perusahaan	terhadap nilai perusahaan, artinya dengan meningkatnya nilai profitabilitas akan mampu meningkatkan nilai suatu perusahaan.
--	--	--	--	---

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

2.6 Kerangka Konseptual

CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional, agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Secara teori, semakin baik perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, maka nilai perusahaan akan meningkat. Nilai perusahaan yang merupakan nilai pasar, menjadi meningkat karena adanya CSR pada perusahaan tersebut. Banyaknya hutang atau *leverage* yang dimiliki oleh perusahaan dalam membiayai aset perusahaan akan mempengaruhi besar atau kecilnya tingkat keinginan perusahaan dalam melaksanakan CSR. Dengan demikian itu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan investor di dalam menanamkan sahamnya pada perusahaan. Kerangka pemikiran disusun untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun didalam penelitian. Maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

2.7 Perumusan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan dapat diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi keberlanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama segenap unsur yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Pelaksanaan CSR diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan, karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik.

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.7.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Leverage* sebagai Varibel Moderasi

Kelangsungan hidup perusahaan juga ditentukan oleh seberapa besar perusahaan menggunakan hutang didalam menghidupi perusahaannya, apabila utang yang digunakan terlalu besar maka dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya dan resiko kebangkrutan perusahaan akan semakin tinggi karena perusahaan terjebak didalam tingkat hutang yang terlalu tinggi sehingga perusahaan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut. Menurut Mareta, dkk dalam I Wayan Rady Darmastika dan Ni Made Dwi Ratnadi (2019) ***Leverage* digambarkan untuk melihat sejauh mana asset perusahaan dibiayai oleh hutang dibandingkan dengan modal sendiri.**²² *Leverage* yang semakin besar menunjukkan risiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan dengan *leverage* yang rendah memiliki risiko *leverage* yang rendah pula. Perusahaan yang menggunakan hutang mempunyai kewajiban atas beban bunga dan beban pokok pinjaman. Menurut Prasetyorini dalam I Wayan Rady Darmastika dan Ni Made Dwi Ratnadi (2019) **penggunaan hutang memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya hutang, sehingga penggunaan hutang perlu memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.**²³ Jadi, semakin rendah tingkat rasio *leverage* suatu

²²I Wayan dan Ni Made Dwi, **Op. Cit**, hal.371

²³**Ibid.**, hal.372

perusahaan, maka semakin tinggi *corporate social responsibility* yang akan dilakukan perusahaan. Sedangkan semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan.

H2 : *Leverage* memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah perusahaan subsektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. *Corporate Social Responsibility* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas, Nilai Perusahaan (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat, dan *Leverage* (M) sebagai variabel moderasi.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Jadongan Sijabat **“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang datanya berasal dari semua subjek dalam populasi, tidak hanya dari sampel”**.²⁴ Menurut Sekaran lebih jauh mengungkapkan bahwa desain penelitian adalah **“Suatu rencana/penelitian secara ilmiah dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau pertanyaan yang tertuang dalam identifikasi masalah”**.²⁵ Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran atau keterangan yang jelas serta mengukur pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018.

3.3 Populasi dan Sampel

²⁴Jadongan, **Metodologi Penelitian Akuntansi** : Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2014, hal.4

²⁵Zulganef, **Metode Penelitian Sosial & Bisnis** : Expert, Jakarta, 2018, hal.78

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan subsektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018 dengan alasan perusahaan-perusahaan tersebut lebih banyak memberikan dampak/pengaruh terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan sektor pertambangan subsektor pertambangan batubara, subsektor pertambangan minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan logam dan mineral lainnya dan subsektor pertambangan batu-batuan, dengan alasan perusahaan pada sektor ini banyak mempunyai pengaruh atau dampak terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial disekitarnya sebagai akibat operasional yang dilakukan perusahaan. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar dengan meningkatkan kegiatan CSR maka perusahaan akan menerima manfaat atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut : Perusahaan subsektor pertambangan yang mengungkapkan CSR di dalam annual report selama tahun 2016-2018.

Tabel 3.1

Jumlah Sampel Sesuai Kriteria

No	Keterangan	Jumlah
----	------------	--------

1	Jumlah perusahaan sektor Pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018	48
2	Perusahaan yang datanya belum sesuai	20
3	Jumlah perusahaan yang dijadikan sampel	28

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Setelah dilakukannya metode *purposive sumpling*, maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Kode
1	PT. Atlas Resources Tbk	ARII
2	PT. Baramulti Suksessarana Tbk	BSSR
3	PT. Bumi Resources Tbk	BUMI
4	PT. Bayan Resources Tbk	BYAN
5	PT. Delta Dunia Makmur Tbk	DOID
6	PT. Golden Energy Mines Tbk	GEMS
7	PT. Harum Energy Tbk	HRUM
8	PT. Indo Tambangraya Megah Tbk	ITMG
9	PT. Mitrabara Adiperdana Tbk	MBAP
10	PT. Samindo Resources Tbk	MYOH
11	PT. Perdana Karya Perkasa Tbk	PKPK
12	PT. Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk	PTBA

13	PT. Petrosea Tbk	PTRO
14	PT. Golden Eagle Energy Tbk	SMMT
15	PT. Ratu Prabu Energy Tbk	ARTI
16	PT Benakat Integra Tbk	BIPI
17	PT. Elnusa Tbk	ELSA
18	PT. Energi Mega Persada Tbk	ENRG
19	PT. Surya Esa Perkasa Tbk	ESSA
20	PT. Citatah Tbk	CTTH
21	PT. Cita Mineral Investindo Tbk	CITA
22	PT. Central Omega Resources Tbk	DKFT
23	PT. Merdeka Copper Gold Tbk	MDKA
24	PT. J Resources Asia Pasific Tbk	PSAB
25	PT. Apexindo Pratama Duta Tbk	APEX
26	PT. Bumi Resources Minerals Tbk	BRMS
27	PT. Dian Swastatika Sentosa Tbk	DSSA
28	PT. Indika Energy Tbk	INDY

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode dokumentasi yaitu mencari data laporan tahunan dan laporan keuangan yang dipublikasikan oleh

perusahaan subsektor pertambangan untuk periode 2016-2018 yang diperoleh dari website resmi BEI (www.idx.co.id). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelusuran terhadap laporan tahunan dan laporan keuangan yang terpilih menjadi sampel.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan yang menjadi sampel penelitian periode akuntansi selama tahun 2016-2018.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang berupa informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data pada penelitian ini diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia sebagai pihak luar perusahaan dimana perusahaan telah dinyatakan *go public* dan dapat diakses melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

3.6 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Babbie dalam Zulganef “**Mengungkapkan definisi operasional sebagai suatu definisi yang menjelaskan secara tepat (*precisely*) bagaimana suatu konsep akan diukur**”.²⁶

Tabel 3.3

²⁶**Ibid.**, hal.98

Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Rumus
1	CSR (X)	Pengukuran berdasarkan GRI G4	$CSR I_j = \frac{\sum^x I_j}{n_j}$
2	Nilai Perusahaan (Y)	Perbandingan antara nilai pasar ekuitas ditambah nilai buku dari total utang dengan nilai buku ekuitas ditambah nilai buku dari total utang	$\text{Tobins'Q} = \frac{EMV + D}{EBV + D}$
3	Leverage	Perbandingan antara total hutang dengan total modal sendiri	$\text{DER} = \frac{\text{Debt}}{\text{Equity}} \times 100\%$

Sumber: Data Diolah Penulis, 2020

Menurut Jadongan **“Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen”**.²⁷ Variabel dependen dalam hal ini yaitu nilai perusahaan. Pengukuran nilai perusahaan menggunakan Tobin’s Q. Alasan menggunakan Tobins’Q karena rasio ini memasukkan unsur utang dan modal saham perusahaan. Jika tobins’Q diatas satu, menunjukkan bahwa investasi dalam aset menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi, sebaliknya jika Tobins’Q dibawah satu, menunjukkan bahwa investasi dalam aset menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih rendah.

Menurut Jadongan **“Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain”**.²⁸ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang

²⁷Jadongan, **Op. Cit**, hal.43

²⁸**Ibid.**, hal.43

dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan berdasarkan *Global Reporting Initiative Generation 4* (GRI G4). Penilaian indikator ini dengan cara memberi skor 1 sehingga jika perusahaan mengungkapkan 1 (satu) item saja maka skor yang diperoleh adalah 1 (satu). Namun jika item tidak diungkapkan maka diberi skor 0 (nol).

Untuk penelitian ini menggunakan seluruh indikator kategori sesuai standar pengungkapan CSR versi G4, yaitu sebagai berikut :

- a. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environment Performance Indicator*)
- b. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*Labor Practices Performances Indicator*)
- c. Indikator Kinerja Sosial (*Social Performances Indicator*)
- d. Indikator Kinerja Produk (*Product Responsibility Performances Indicator*)
- e. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performances Indicator*)
- f. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performances*)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik *software SPSS*.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut Lind *et al.* dalam Zulganef “**Mengungkapkan statistik deskriptif sebagai metode-metode untuk mengorganisasikan, mengikhtisarkan, dan menyajikan data melalui**

cara yang informatif".²⁹ Statistik deskriptif dilakukan untuk mendiskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam pemilihan metode analisis data. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, sebab jika variabel yang akan diteliti tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan terdegradasi. Metode yang digunakan dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 5% maka data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan memiliki hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (independen). Metode ini dilakukan dengan cara melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan cara apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

²⁹Zulganef, **Op. Cit**, hal.186

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Pengujian ini dapat di deteksi dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (Z-PRED) dan residualnya (S-RESID), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah (Y yang diprediksi Y sesungguhnya). Apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson. Nilai Statistika dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi.

3.7.3 Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode pendekatan untuk hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memprediksi nilai Y serta mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = + 1X1 +$$

Keterangan :

- Y = Nilai Perusahaan
 = Konstanta
 = *Corporate Social Responsibility (CSR)*
 € = Residual atau error

Analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan yang merupakan variabel dependennya.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Bila probabilitas $< 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila probabilitas $> 0,05$, maka H1 ditolak dan H0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen). Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat tiga model pengujian regresi dengan variabel moderating, yaitu uji interaksi (*Moderated Regression Analysis*), uji nilai selisih mutlak, dan uji residual. Dalam penelitian ini akan digunakan uji MRA. MRA menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya.