

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa menjadi kepercayaan masyarakat setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahap dalam menentukan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan pemilik juga akan meningkat.

Mardiasari dalam Umi Kalsum **“Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual”**.¹ Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa depan.

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

¹Umi Kalsum, **“Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pofitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2015”** Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017, hal 3.

tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.²

Saat perusahaan semakin berkembang, maka kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan bisa saja terjadi dikarenakan adanya aktivitas perusahaan yang semakin tidak terkontrol dalam mencapai tujuannya, tidak hanya perusahaan dan pihak yang berkaitan langsung yang merasakan dampak tersebut, tetapi juga masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan itu, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam menjalankan usahanya. Sehingga perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*) saja, melainkan kepada pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan.

Menurut 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.³

Menurut Richard L. Daft **“Pengertian formal dari tanggung jawab sosial (CSR) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan**

²Suci Ramona, **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015”** Universitas Pasir Pangaraian, Rokan Hulu, 2017, hal. 7

³Yayan Sopyan, **”*Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Implementasi Fikih Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat”**. Jurnal Syariah dan Hukum, Vol. XIV No. 1 Januari, Jakarta, 2014, hal. 54

melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat dan organisasi”.⁴*Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu informasi yang harus tercantum di dalam laporan tahunan perusahaan seperti yang diatur dalam UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang mewajibkan perseroan yang usahanya berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan adanya dasar hukum yang kuat sehingga pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi wajib karena perusahaan tidak hanya berorientasi kepada pemilik modal (investor dan kreditur), tetapi juga kewajiban – kewajiban terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, masyarakat, pemerintah, supplier, atau bahkan kompetitor.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan memperkuat citra perusahaan dan menjadi sebagai salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor memilih tempat investasi karena menganggap bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profit semata tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Dengan banyaknya panduan dan ketatnya peraturan yang mengharuskan perusahaan melaksanakan program tanggung jawab sosial, masih banyak perusahaan yang melanggar aturan tersebut. Diantaranya kasus-kasus pada

⁴Richard L. Daft, **Era Baru Manajemen**, Edisi Kesembilan : Salemba Empat, Jakarta, 2010, hal.182

perusahaan yang bergerak dalam sektor pertambangan, seperti kasus Exxon Mobil di Aceh (theglobejournal.com), limbah tailing PT Freeport di Papua beserta masalah lingkungan dan sosial dengan Suku Amungme, meluapnya limbah cair PT Adaro di Kalimantan Selatan, kasus pelanggaran tata ruang Garut oleh PT Asgarindo, PT Aneka Tambang dan PT Semesta Raya. Sekitar 70 persen kerusakan lingkungan di Indonesia juga disebabkan oleh operasi pertambangan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu, memaksimalkan kekayaan pemegang saham atau memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga pasar saham bagi perusahaan yang telah go publik perusahaan tidak boleh mengabaikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial masyarakat menyangkut aspek yang sangat luas, seperti pemberian beasiswa, pemberian donasi kepada korban bencana, perlindungan terhadap konsumen, keselamatan kerja, kesehatan, dukungan terhadap lingkungan yang bersih dan hijau, dan sebagainya.

Pada penelitian Agustina (2013), berbagai aspek keuangan di dalam perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, salah satunya adalah rasio profitabilitas. Dewasa ini banyak pimpinan mendasarkan kinerja perusahaan yang dipimpinnya pada *financial performance*. Paradigma yang dianut oleh banyak perusahaan tersebut adalah *profit oriented*. Perusahaan yang dapat memperoleh laba besar dapat dikatakan berhasil atau memiliki kinerja keuangan yang baik. Sebaliknya apabila laba yang diperoleh perusahaan relatif kecil, maka dapat dikatakan perusahaan kurang berhasil atau kinerja yang kurang baik. Hal ini

dikarenakan profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan.

Dalam penelitian ini profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating karena profitabilitas merupakan salah satu alatukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. Semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menyisihkan dananya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya lebih luas lagi.

Penelitian mengenai CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2013), yang menunjukkan pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Rimba Kusumadilaga (2010) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian Umi Kalsum (2017) pada perusahaan manufaktur juga menemukan hasil yang serupa yaitu CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda yang dilakukan oleh Suci Ramona (2017) menemukan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis penelitian oleh Wahyuning Ambar Setianingrum (2015) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variabel lain yang turut mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Terdapat beberapa literatur seperti penelitian yang dilakukan oleh Cooke (2005), Hossain et al. (1995), Neu et al. (1998), dan Patten (1991) dalam Reverte (2008),

menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang kemungkinan menjelaskan variasi luasnya pengungkapan CSR dalam laporan tahunan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memasukkan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang diduga ikut memperkuat atau memperlemah interaksi antara CSR dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2013) yang berjudul Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010. Agustina menggunakan Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen dan variabel dependen yang digunakan yaitu Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian Agustin adalah Profitabilitas yang diproksikan dengan ROE dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Indikator profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset (ROA)*.
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*, profitabilitas dan nilai perusahaan akan disajikan pada tabel 1.1. dibawah ini.

Tabel 1.1
Ikhtisar *Research Gap*

Penulis (Tahun)	<i>Research Gap</i>	Permasalahan
Silvia Agustina (2013) Umi Kalsum (2017) Rimba Kusumadilaga (2010)	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	
Ihwan Sunaryo, dkk (2018) Putu dan I made (2018)	Profitabilitas yang diproksikan ROA memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan	Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan
Suci Ramona (2017) Rimba Kusumadilaga (2010)	Profitabilitas yang diproksikan ROA tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan	

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Pemilihan sampel oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu perusahaan pertambangan, karena kegiatan bisnisnya yang bersentuhan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam yang mana berdampak langsung pada lingkungan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah bahan tambang. Tidak dapat dipungkiri lagi,

industri pertambangan di Indonesia tetap menjadi primadona utama bagi para investor untuk berinvestasi di dalamnya.

Atas dasar hal di atas, 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 profitabilitas 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, maka penulis memilih judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi Profitabilitas 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 Profitabilitas 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* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas 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 dijadikan sebagai acuan penulis untuk mengetahui beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh-pengaruh yang timbul sebagai akibat dari hubungan yang terjadi antara nilai perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan, khususnya dibidang pertambangan.
2. Bagi Akademis

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

3. Bagi Pihak Perusahaan / Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan keuangan yang disajikan.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Dapat menambah studi literatur untuk penelitian sejenis mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dimoderasi profitabilitas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Stakeholder*

Perusahaan merupakan bagian dari beberapa elemen yang membentuk masyarakat dalam sistem sosial. Kondisi tersebut menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara perusahaan dan para *stakeholder*. *Stakeholder* terdiri dari sekelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan dalam pelaksanaan aktivitas operasi. Hal ini berarti perusahaan harus melaksanakan perannya secara dua arah yaitu untuk memenuhi kebutuhan perusahaan itu sendiri maupun *stakeholder*. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan tersebut.

Ghozali dan Chariri dalam Umi Kalsum

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan diri sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.⁵

⁵Umi Kalsum, “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017, hal. 10

Freeman dalam Ismail mendefinisikan **“Stakeholder sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan”**.⁶

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

Kepada pekerja perusahaan mempunyai tanggung jawab antara lain :

- a. Memberikan pekerjaan dan imbalan yang dapat memperbaiki kondisi kehidupan mereka.
- b. Memberikan kondisi kerja yang menghormati kesehatan dan martabat setiap pekerja.
- c. Bersikap jujur dalam berkomunikasi dengan pekerja dan terbuka dalam memberikan informasi.

3. Pemegang Saham

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

⁶Ismail Solihin, **Pengantar Manajemen** : Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 49

4. Pemasok

Hubungan perusahaan dengan pemasok dan subkontraktor harus didasarkan pada sikap saling menghormati.

5. Pesaing

Persaingan ekonomi secara wajar merupakan satu tuntutan dasar bagi bertumbuhnya kesejahteraan bangsa-bangsa.

6. Masyarakat

Perusahaan mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat di mana bisnis beroperasi untuk :

- a. Menghormati hak asasi manusia dan lembaga-lembaga demokrasi dan mengembangkan pelaksanaannya.
- b. Mengakui kewajiban sah pemerintah kepada masyarakat dan mendukung kebijakan dan pelaksanaan publik yang bertujuan untuk mengembangkan manusia melalui hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan bagian-bagian masyarakat.

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.

A.B Susanto dalam Sukrisno dan Cenik mendefinisikan

CSR sebagai tanggung jawab perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dan karyawan dalam wujud profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan tanggung jawab ke luar dikaitkan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi generasi mendatang.⁷

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.⁸

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social 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, komunitas dan lingkungan dalam segala

⁷Sukrisno dan Cenik, **Etika Bisnis dan Profesi** : Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 90

⁸Pasaman Silaban dan Rusliaman Siahaan, **Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi** : Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2016, hal. 11

aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial 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*

Elkington dalam Sukrisno dan Cenik mengemukakan, 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 (*people/stakeholder*) baik pemangku kepentingan primer maupun pemangku kepentingan sekunder . Selain itu, melalui fungsi ini perusahaan berperan menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban yang ditimbulkan 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, dkk 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. ⁹

Sumber : Agoes dan Cenik (2009)

⁹Ibid., hal. 92

2.2.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Sonny Keraf dalam Sukrisno dan Cenik menginventarisasi alasan-alasan bagi yang mendukung perlunya perusahaan menjalankan program CSR.

1. Kesadaran yang meningkat dan masyarakat yang makin kritis terhadap dampak negatif 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. Bisnis sebenarnya mempunyai sumber daya yang berguna
5. Menciptakan keuntungan jangka panjang.¹⁰

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 :

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

Sumber : Suci Ramona, 2017

Dimana :

CSRI = *Corporate Social Responsibility Index*

Nj = jumlah item untuk perusahaan j, nj

Xij = 1 jika item I diungkapkan; 0 = jika item I tidak diungkapkan

¹⁰**Ibid.**, hal. 93

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

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian sebuah perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau pemilik saham. Sedangkan tujuan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda.

Nilai perusahaan akan menentukan nilai saham bagi perusahaan yang telah mendaftarkan sahamnya di bursa. Jika perusahaan bekerja dengan baik sehingga nilai perusahaan tersebut naik maka pemilik saham/pemegang saham akan memperoleh pertambahan nilai kekayaan dalam bentuk kenaikan harga saham, sebaliknya apabila perusahaan memiliki kinerja yang buruk maka harga saham akan menurun. Sejalan dengan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memaksimalkan harga saham sebagai refleksi dari memaksimalkan nilai perusahaan.

Wahyudi dan Pawestri dalam Adhitya Rahman **“Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek, salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki”**.¹¹ Semakin tinggi harga saham, maka nilai perusahaan dan kemakmuran pemegang saham juga akan meningkat.

Martono dan Agus dalam Desi Ariati **“Nilai perusahaan juga dapat menunjukkan nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga. Saham merupakan salah satu aset berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan”**.¹² Afzal dalam Desi Ariati **“Nilai perusahaan *go public* selain menunjukkan nilai seluruh aktiva, juga tercermin dari nilai pasar atau**

¹¹Adhitya Rahman, **“Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Utang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEP”**. Jurnal FEKON, Vol. 2 No. 2 Oktober, Pekanbaru, 2015, hal. 3

¹²Desi Ariati, **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Struktur Modal dan Financial Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**, Universitas Sumatera Utara, Medan, 017, hal. 15

harga sahamnya, sehingga semakin tinggi harga saham mencerminkan tingginya nilai perusahaan”.¹³

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan *Price to Book Value* (PBV). *Price to book value* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. Semakin besar ratio *Price to book value* maka semakin tinggi suatu perusahaan dinilai oleh suatu investor dibandingkan dengan dana yang ditanamkan perusahaan. *Price to book value* mengukur nilai yang diberikan pasar kepada manajemen dan organisasi perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang terus tumbuh.

PBV dapat dirumuskan dengan :

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

2.4 Profitabilitas

Menurut Pirmatua Sirait **“Profitabilitas atau kemampulabaan disebut juga rentabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba secara komprehensif, mengkonversi penjualan menjadi keuntungan dan arus kas”.**¹⁴ Menurut Amran Manurung dan Halomoan Sihombing **“Profitabilitas**

¹³**Ibid.**,hal. 15

¹⁴Pirmatua Sirait, **Analisa Laporan Keuangan**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama : Ekuilibri, Yogyakarta, 2017, hal. 139

adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari usahanya”¹⁵.

Tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal, disamping hal-hal lainnya. Dengan memperoleh laba yang maksimal seperti yang telah ditargetkan, perusahaan dapat berbuat banyak bagi kesejahteraan pemilik, karyawan, serta meningkatkan mutu produk dan melakukan investasi baru. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dalam praktiknya dituntut harus mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, kemampuan perusahaan menghasilkan laba diukur dengan menggunakan rasio *return on asset* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aktiva tertentu atau dapat dikatakan pula bahwa ROA merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap rupiah aktiva yang digunakan.

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

¹⁵Amran Manurung dan Halomoan Sihombing, **Analisa Laporan Keuangan** : Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2018, hal. 131

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silvia Agustina (2013)	Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI)	Variabel Independen : Profitabilitas dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : nilai perusahaan	Profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2	Umi Kalsum (2017)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2015)	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel moderasi : profitabilitas yang diproksikan ROE Variabel dependen : nilai perusahaan	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh postif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderasi ternyata berpengaruh signifikan terhadap hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai perusahaan
3	Rimba Kusumadilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur)	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel moderasi : profitabilitas yang	Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat

		Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)	diproksikan ROA Variabel dependen : nilai perusahaan	mempengaruhi hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan nilai perusahaan.
4	Wahyuning Ambar (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2013)	Variabel Independen : CSR Variabel moderasi : profitabilitas yang diproksikan ROE Variabel dependen : nilai perusahaan	<i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang diproksikan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan, artinya dengan meningkatnya nilai profitabilitas akan mampu meningkatkan nilai suatu perusahaan.
5	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 .

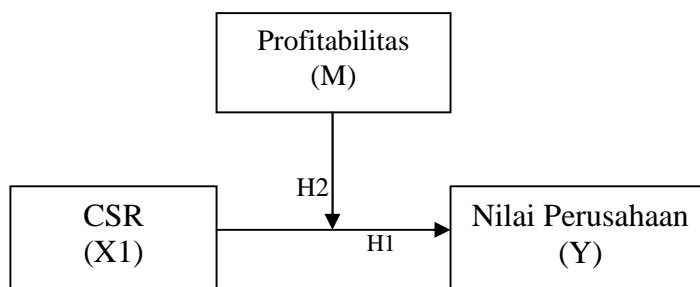
Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

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, dengan meningkatnya nilai perusahaan investor lebih tertarik untuk berinvestasi. Banyaknya investor yang berinvestasi, maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih. Semakin besar laba suatu perusahaan, maka semakin luas perusahaan tersebut dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Kerangka pemikiran disusun untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun didalam penelitian. Maka kerangka pemikiram dapat dinyatakan dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Pertanggung jawaban sosial perusahaan dapat diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* (laporan keberkelanjutan). 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.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.7.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin

menghemat biaya modal. Tanggung jawab perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki tatanan ekonomi, sosial, dan lingkungan maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hackston dan Milne (1996) dalam Frihatni (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar informasi sosial yang dilakukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa, corporate social responsibility akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah perusahaan subsektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2016-2018.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Zulganef **“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu”**¹⁶.

Menurut Jadongan Sijabat **“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang datanya berasal dari semua subjek dalam populasi, tidak hanya dari sampel”**.¹⁷ 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 dengan dimoderasi profitabilitas yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018.

3.3 Populasi dan Sampel

¹⁶Zulganef, **Metode Penelitian Sosial & Bisnis** : Expert, Jakarta, 2018, hal. 32

¹⁷Jadongan, **Metodologi Penelitian Akuntansi** : Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2014, hal. 4

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 sub sektor pertambangan batubara, sub sektor pertambangan minyak & gas bumi, sub sektor pertambangan logam dan mineral lainnya, dan sub sektor 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 sub sektor Pertambangan	48

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

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Setelah dilakukannya metode *purposive sampling* , maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini dilihat 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 EnergyMines 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 perusahaan 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 yang diperoleh dari hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tertentu dan mempunyai kategorisasi atau klarifikasi menurut kebutuhan pengumpulnya. 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 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel ke dalam indikator-indikator, dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka lebih mudah untuk diukur dan variabel tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Rumus
1	CSR (X)	Pengukuran berdasarkan GRI G4	$X_{ij} = \frac{CSRI_j}{n_j}$
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	Profitabilitas (Xm)	Perbandingan antara laba bersih dengan total asset	$\text{ROA} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Menurut Jadongan "Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain".¹⁸ Menurut Burhan Variabel Independen variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel dependen".¹⁹ Menurut Jadongan "Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen".²⁰ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*.

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

a. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environment Performance Indicator*)

¹⁸ *Ibid.*, hal. 43

¹⁹ Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 83

²⁰ Jadongan, *Op.Cit.*, hal. 43

- 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

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. 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 3 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 Heteroskedastisitas

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.

3) 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.

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 :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

a = Konstanta

b = *Corporate Social Responsibility (CSR)*

ϵ = 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 profitabilitas 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.

