

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Menurut ketentuan Pasal 1 huruf b UU Wajib Daftar Perusahaan;

“ Perusahaan merupakan salah bentuk korporasi yang menjalankan setiap jenis usahanya, bersifat tetap, terus menerus dan bekerja dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba”¹. Terdapat beberapa tujuan didirikannya sebuah perusahaan. Martono dan Agus Harjito, 2005:2;

“ Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya”².

Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Seiring dengan berjalannya perkembangan industri di era globalisasi dan melihat kondisi perekonomian yang semakin berkembang ini menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal ini telah mendorong perusahaan untuk terus berkembang menjadi lebih baik mengingat semakin banyaknya pesaing dari perusahaan. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi dituntut untuk tetap berinovasi dan melakukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk

¹ Pasal 1 huruf b UU Wajib Daftar Perusahaan

² Martono dan Harjito, *Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hal.2.

meningkatkan kinerja perusahaan dan menyelamatkan kelangsungan hidup perusahaan agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman mengingat banyaknya pesaing dari perusahaan lain.

Oleh karena perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang begitu ketat, maka saat perusahaan semakin berkembang saat itu tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan pun semakin tinggi karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Selain pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan. Rika dan Islahuddin, 2008; “ **Oleh sebab itu, tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada para *shareholder*, tetapi juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, seperti pelanggan, pemilik atau investor, *supplier*, komunitas dan juga pesaing**”³.

Bowen (1943); “ **Menyatakan bahwa keberhasilan dunia bisnis ditentukan oleh bagaimana kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum, bukan hanya untuk warga bisnis itu sendiri**”⁴. Suatu entitas dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat dan perusahaan.

Kamil dan Antonius, 2012; “ **Perusahaan membutuhkan suatu respon yang positif dari masyarakat yang diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh**

³ Rika dan Islahuddin, *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Persentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating*, (Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak, 2008), hal.3.

⁴ Bowen, “*The interpretation of voting in the allocation of economic resource*”, The quarterly journal of economic, 1943, hal.27-48.

perusahaan kepada para *stakeholder*, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar”.⁵

Corporate Social Responsibility juga digunakan untuk mengungkapkan aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan secara transparan. Pengungkapan yang transparan oleh perusahaan dilakukan tidak hanya sebatas pada informasi keuangan, melainkan juga mengenai dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan *stakeholder* sekaligus meningkatkan reputasi. Fombrun *et al* , 2000;

“ Ketika perusahaan telah memiliki reputasi yang positif, maka perusahaan tersebut akan diterima masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menegosiasikan kontrak yang lebih baik dengan pemasok dan pemerintah”.⁶

Maka dari itu, hasil yang didapat perusahaan dari mempraktekkan CSR yaitu perusahaan akan mendapat banyak dukungan dari berbagai macam *stakeholder* yang mendapat keuntungan dari praktek CSR yang dilakukan perusahaan. Castelo and Lima, 2006; **“ Selain itu perusahaan juga akan mendapat perlakuan yang lebih baik dari pemerintah, mendapat dukungan**

⁵ Kamil dan Antonius, **“Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan Kegiatan Corporate social Responsibility”**. Media Riset Akuntansi, Vol.2 No.1, Februari 2012, hal.2.

⁶ Fombrun *et al*, **“Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputation al Risk”**. Business and Society Review, 2000,105 (7), hal. 85.

dari kelompok aktivis, mendapat legitimasi dari masyarakat, dan mendapat pemberitaan yang baik dari media”.⁷

Arismunandar (2007); **“ Mengungkapkan bahwa citra perusahaan yang buruk, yang sering dimunculkan di media massa, jelas tidak mendukung kelancaran operasional perusahaan dan bersifat kontra produktif terhadap upaya peningkatan produktivitas dan keuntungan”**⁸.

Dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan sebagai pelaku bisnis akan terganggu kelangsungan usahanya dan tidak akan bisa berkembang jika perusahaan tersebut menutup mata dan tak mau tahu dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial dimana perusahaan itu berada. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* serta mengungkapkannya. Sa yekti dan Ludovicus, 2007; **“ Jika dilihat dari perspektif ekonomi, suatu informasi akan diungkapkan perusahaan apabila dianggap dapat meningkatkan nilai perusahaan”**.⁹

Perusahaan barang konsumen (*consumer goods*) adalah perusahaan yang menyediakan barang yang digunakan oleh konsumen, salah satu sub sektor perusahaan barang konsumen yaitu perusahaan sektor rokok. Oleh karena itu, perusahaan barang konsumen (*consumers goods*) adalah jenis perusahaan yang sangat *concern* terhadap masalah lingkungan. Program CSR akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan apabila

⁷Castelo and Lima, *“Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies”*. Journal Of Business Ethies, 2006,hal.685-701.

⁸<http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=1902>, 16 Januari 2021.

⁹Sayekti dan Ludovicus, *“Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta), (Makalah yang disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi X 26-28 Juli, Unhass Makassar,2007),hal.2.*

dikembangkan dengan baik, yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan nantinya akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan dan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap pelanggan. Seperti beasiswa pendidikan yang dilakukan oleh perusahaan rokok Djarum maupun Sampoerna. Hal ini tentu saja membawa dampak positif bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

Studi empiris pada penelitian ini adalah perusahaan industry manufaktur sektor industry barang dan konsumsi sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dipilihnya industry rokok sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan industry rokok adalah salah satu kekuatan ekonomi sektor riil yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan industry sektor rokok di dalam negeri telah meningkatkan nilai tambah dari bahan baku local berupa tembakau dan cengkeh. Disamping itu, dinilai sebagai sektor padat karya dan berorientasi ekspor sehingga mampu menopang pertumbuhan ekonomi. Negara Indonesia yang sebagian besar pendapatan dalam negerinya berasal dari sektor industry rokok, yang mana industry rokok berkontribusi di pajak dan cukai Negara Indonesia.

Keberadaan industry rokok di Indonesia memang membingungkan. Di sisi positifnya industry rokok menjadi salah satu sumber pembiayaan bagi pemerintah karena pajaknya diakui mempunyai peran penting dalam pendapatan Negara dan sebagai penggerak ekonomi yang juga menyerap banyak tenaga kerja. Sedangkan sisi negatifnya yaitu rokok merupakan salah satu penyebab masalah kesehatan, sehingga rokok dapat menurunkan tingkat kesehatan bagi

orang yang telah mengonsumsinya, meskipun hal itu diminimalisir dengan adanya kampanye anti rokok karena alasan kesehatan tetap saja masih banyak yang mengonsumsinya.

Berdasarkan data yang didapat dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terdapat 5 sub sektor rokok yang meliputi Gudang Garam Tbk (GGRM), Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP), Bentoel Internasional Investama Tbk (RMBA), Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM), dan yang baru terdaftar di BEI tahun 2019 adalah Indonesian Tobacco Tbk (ITIC).¹⁰

Dari uraian tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang akan disusun dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“ PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR ROKOK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu: **Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan sektor rokok yang terdaftar di BEI periode 2012-2019?**

¹⁰ www.idx.co.id, Diakses tanggal 14 Januari 2021

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan; **Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor rokok yang terdaftar di BEI periode 2012-2019.**

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, memperluas pengetahuan mengenai seberapa signifikan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan khususnya pada perusahaan sektor rokok.
2. Bagi masyarakat, akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
3. Bagi *stakeholder*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi para *stakeholder* agar selalu memperhatikan setiap kebijakan yang dibuat manajemen terutama terkait dengan CSR.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Dasar Teori *Corporate Social Responsibility*

2.1.1. Teori *Stakeholder*

Stakeholder theory artinya kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Menurut (Purwanto, 2011); **“Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing, dan pemerintah”¹¹.**

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa (Rosiana, dkk, 2013); **“Perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan stakeholder kepada perusahaan tersebut”¹².**

Selain dalam hal pengambilan keputusan, dalam pengungkapan tanggung jawab sosial pun perusahaan seharusnya tidak terbatas pada tindakan memaksimalkan laba untuk pemegang saham semata. Namun, lebih menitikberatkan pada kesejahteraan yang diciptakan perusahaan untuk

¹¹ Purwanto, *Pengaruh tipe industry, ukuran perusahaan, profitabilitas, terhadap corporate social responsibility*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011), hal.3.

¹² <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/7666>, Diakses tanggal 15 Januari 2021.

kepentingan pemegang saham dan juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan.

2.1.2. Teori Legitimasi

Legitimacy Theory merupakan kontak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. (Reverte, 2009);

“Agar diterima oleh masyarakat maka perusahaan harus mengungkapkan aktivitasnya sosialnya sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaannya. Pengungkapan ini digunakan untuk melegetimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan aktivitas sosial ini merupakan tingkat kepatuhan perusahaan”¹³.

Maka dari itu, perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup suatu perusahaan juga bergantung dengan hubungan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Gray *et al*, (1995) berpendapat bahwa legitimasi merupakan;

“...a systems-oriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organization, the state, individual, and group”. Defenisi tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat”¹⁴.

Pada dasarnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat sekitar. Namun, tanggung jawab sosial tidak semata-mata dilakukan kepada masyarakat tetapi juga kepada

¹³ Reverte, *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings*, Journal of Business Ethics, 2009: 351-371.

¹⁴ Gray, *Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure*, (Accounting, Auditing, and Accountability Journal, Vol.8, No.2, 1995), hal.44-77.

stakeholdernya, tanggung jawab sosial perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethics integrity*) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Dengan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial maka dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

2.1.3. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Hadi,2011:95; “ **Kontrak sosial muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan**”¹⁵. Perusahaan merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan lebih besar. Keberadannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara kedua saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat, sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing.

2.1.4. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Rustiarini, 2010;

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan ,baik itu informasi

¹⁵Hadi, *Corporate social responsibility*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal.95.

keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan”.¹⁶

2.2. Nilai Perusahaan

2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan tersebut. Nilai perusahaan seringkali dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Harga saham perusahaan yang meningkat dapat pula meningkatkan nilai perusahaan dan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Nurlela dan Islahuddin, 2008; “ **Harga saham yang semakin tinggi berbanding lurus dengan peningkatan kemakmuran para pemegang saham. Investor mempercayakan pengelolaan perusahaan untuk mencapai nilai perusahaan kepada para professional yang berkedudukan sebagai manajer atau komisaris**”¹⁷.

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Setiap perusahaan yang didirikan menginginkan harga saham yang dijual memiliki potensi harga tinggi sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.

¹⁶ www.snal3purwokerto.com Diakses tanggal 19 Januari 2021

¹⁷ Nurlela dan Islahuddin, *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Persentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderatig*. Journal of Economy, 2008, hal.8.

Barbara dan Utami, 2008; “ **Karena tujuan perusahaan dalam dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya**”.¹⁸

2.2.2 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Kharisma, 2013:14; “ **Pengukuran nilai perusahaan sering kali dilakukan dengan rasio-rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan karena mencerminkan pengaruh gabungan dari rasio hasil pengembalian dan resiko**”¹⁹. Kinerja keuangan adalah gambaran suatu pencapaian perusahaan atau organisasi dalam melaksanakan program dan kebijakan dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi atau perusahaan bersangkutan. Kinerja keuangan perusahaan digunakan sebagai media pengukur subyektif yang menggambarkan efektifitas penggunaan aset oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam meningkatkan pendapatan.

Menurut Irham Fahmi 2012:2;

“ Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Nilai perusahaan dapat tersirat dari kinerja keuangan yang dapat dilihat dari 2 ukuran:

¹⁸ Barbara, *Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.7 No.2, 2008, hal.174-185.

¹⁹Kharisma, *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Tambang Yang Listing di BEI)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, 2009, hal.14.

- 1) Nilai perusahaan dari ukuran kinerja keuangan yang berdasarkan pasar. Kinerja keuangan jenis ini diukur berdasarkan *return* sebuah saham, yang merupakan salah satu tolak ukur dari kinerja saham sehingga para investor selalu berusaha memaksimalkan tingkat *return* yang akan dihasilkan setelah memperhitungkan factor resiko. Keuntungan menggunakan ukuran jenis ini adalah *return* saham rentan terhadap perbedaan yang muncul akibat perlakuan akuntansi yang beragam serta manipulasi yang dapat muncul dalam laporan keuangan.
- 2) Nilai perusahaan dari ukuran kinerja keuangan yang berdasarkan akuntansi. Dasar dari pemikiran pengukuran jenis ini adalah penilaian yang difokuskan terhadap reaksi pendapatan perusahaan terhadap perubahan kebijakan yang diambil oleh manajemen. Dengan kata lain, pengukuran *return* akuntansi ini hanya berdasarkan kondisi financial internal perusahaan tanpa memperhitungkan factor eksternal.²⁰

Menurut Vinola Herawati, 2008; “Salah satu alternative yang digunakan dalam penilaian nilai perusahaan adalah Tobins’Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967)”²¹. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari penyertaan modal. Tobin’s Q menggambarkan suatu kondisi peluang investasi yang dimiliki perusahaan atau potensi pertumbuhan perusahaan. Nilai Tobin’s Q dihasilkan dari penjumlahan nilai pasar saham (*market value of all outstanding stock*) dan nilai pasar hutang (*market value of all debt*) dibandingkan dengan nilai seluruh modal yang ditempatkan dalam aktiva produksi (*replacement value of all production capacity*), maka Tobin’s Q dapat

²⁰Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.2.

²¹Herawaty, *Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variable dari Pengaruh Earnings Management terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 10, No. 2, 2008, hal.97-108.

digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu dari sisi potensi nilai pasar suatu perusahaan.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan

Kharisma, 2009 menjelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang diprosikan dengan nilai Tobin's Q yaitu:

1) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan suatu perusahaan. Dalam hal ukuran perusahaan yang dilihat dari total asset yang dimiliki perusahaan. Total asset kemudian dapat digunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Total asset kemudian dapat digunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total asset yang besar, maka pihak manajemen akan lebih leluasa dalam menggunakan asset yang ada pada perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen akan sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asset perusahaan. Jumlah asset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dilihat dari sudut pandang manajemen, kemudahan yang dimiliki manajemen dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

2) *Leverage*

Salah satu factor penting dalam unsure pendanaan adalah utang. *Leverage* digambarkan untuk melihat sejauh mana asset perusahaan dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal sendiri. *Leverage* dapat juga dimaknai sebagai penaksir dari resiko yang melekat pada suatu perusahaan. Artinya, *Leverage* yang semakin besar menunjukkan resiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah memiliki resiko yang lebih kecil. Pada intinya apabila perusahaan masih bisa mengusahakan sumber pendanaan internal, maka sumber pendanaan eksternal tidak akan diusahakan. Maka dapat disimpulkan bahwa rasio *leverage* yang tinggi menyebabkan turunnya nilai perusahaan.

3) Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Terdapat berbagai macam ukuran profitabilitas antara lain: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi dan aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan. Naiknya laba bersih dapat dijadikan salah satu indikator bahwa nilai perusahaan juga naik karena naiknya laba

bersih sebuah perusahaan yang bersangkutan. Hal ini akan menyebabkan kenaikan harga saham, yang sejalan juga dengan kenaikan nilai perusahaan.²²

2.2.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.2.4.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility dalam Wibisono, 2007:8; didefinisikan sebagai; “**tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berperilaku etis, meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan**”²³.

Sedangkan menurut Hadi (2011), *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan;

“**Suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas**”²⁴.

Menurut *The World Business Council for Sustainability Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

²²Kharisma, *ibid*, hal.16

²³Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hal.8.

²⁴Hadi, *Ibid*, hal.96.

Tiga alasan perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) menurut Bhatt, 2002:6 ;

- 1) ***Compliance.*** Perusahaan setidaknya harus patuh (*comply*) terhadap peraturan nasional. Demikian pula dengan multinasional yang harus mematuhi ketentuan hukum, kesepakatan, konvensi ataupun standar internasional yang berlaku.
- 2) ***Risk Minimization.*** Lebih dari sekedar kepatuhan, perusahaan harus menyadari *impact* nyata dan *impact* potensial secara sosio ekonomi, politik maupun lingkungan. Berdasarkan pada kesadaran inilah, perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan serta prosedur untuk meminimalisasi berbagai kerusakan atau kerugian yang mungkin dihasilkan dari operasi perusahaan atau rekan bisnisnya.
- 3) ***Value Creation.*** Lebih dari sekedar kepatuhan dan meminimalisasi kerusakan, perusahaan dapat menciptakan “*positive social value*” dengan melibatkan masyarakat di dalamnya, seperti inovasi investasi sosial (*innovative social investment*), konsultasi dengan *stakeholders*, dialog kebijakan (*policy dialogue*), dan membangun institusi masyarakat (*building civic institution*), baik secara mandiri ataupun bersama dengan perusahaan yang lain.”²⁵

Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan kedalam beberapa kategori. Pengkategorian ini memiliki tujuan untuk memotivasi perusahaan untuk mengembangkan program CSR dan dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007);

“ Dengan dua pendekatan, masing-masing memiliki empat kategori perusahaan.

1. Kategori perusahaan berdasarkan proporsi keuntungan dan besarnya anggaran CSR :
 - a) Perusahaan Minimalis, perusahaan yang memiliki laba dan anggaran CSR yang rendah.
 - b) Perusahaan Ekonomis, perusahaan yang memiliki laba yang tinggi tapi anggaran untuk CSR-nya rendah.

²⁵ Dinarjamaudin07.wordpress.com/2014/01/12/corporate-social-responsibility/, Diakses tanggal 17 Februari 2021

- c) **Perusahaan Humanis**, perusahaan yang labanya rendah tapi anggaran CSR-nya relatif tinggi.
 - d) **Perusahaan Reformis**, perusahaan yang memiliki laba dan anggaran CSR yang tinggi.
2. **Kategori perusahaan berdasarkan tujuan CSR apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:**
- a) **Perusahaan Pasif**, perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan yang jelas, bukan untuk promosi maupun pemberdayaan. Perusahaan ini biasanya memandang promosi dan CSR kurang bermanfaat.
 - b) **Perusahaan Impresif**, perusahaan yang mengutamakan penggunaan CSR untuk promosi daripada untuk pemberdayaan.
 - c) **Perusahaan Agresif**, perusahaan yang mengutamakan penggunaan CSR untuk pemberdayaan daripada promosi.
 - d) **Perusahaan Progresif**, perusahaan yang menerapkan CSR untuk tujuan promosi sekaligus pemberdayaan”.²⁶

2.2.4.2 Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan perhatian mereka pada lingkungan dan *stakeholder* pada umumnya. Pada umumnya, CSR di berbagai Negara dimaksudkan untuk memenuhi tujuan bisnis yaitu menghasilkan laba jangka panjang. Menurut Erwansyah dalam Budi (2011) ada beberapa manfaat CSR bagi perusahaan ,antara lain:

1. **Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan.**
2. **Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial**
3. **Mereduksi resiko bisnis perusahaan**
4. **Melebarkan akses sumber daya operasional perusahaan**
5. **Membuka pasar yang lebih luas**
6. **Mereduksi biaya terkait dampak pembuangan limbah**
7. **Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* dan regulator**
8. **Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan**
9. **Peluang mendapatkan penghargaan atau apresiasi”.²⁷**

²⁶ Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Social Responsibility*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007), hal.102.

Kotler (2005) dalam Lennyn (2006) yang dikutip oleh Lindrawati,dkk (2008). Memaparkan manfaat melakukan tanggungjawab sosial perusahaan dalam startegi dan operasi bisnis, yaitu:

“ Meningkatkan penjualan dan saham di pasar, menguatkan posisi merk, meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan, mengurangi biaya operasi, meningkatkan kemampuan untuk menarik investor dan analisis keuangan”²⁸.

Dalam mengukur tingkat pelaksanaan CSR, maka harus diketahui lebih dahulu beberapa unsure informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai pelaksanaan CSR. Adapun informasi tersebut menurut *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 yang harus diungkapkan sebagai berikut:

1. **Kategori ekonomi, terdiri dari dari beberapa sub kategori diantaranya: kinerja ekonomi, keberadaan pasar, dampak ekonomi tidak langsung, praktek pengadaan.**
2. **Kategori lingkungan, terdiri dari beberapa sub kategori antara lain: bahan, energy, air, keanekaragaman hayati, emisi, efluen dan limbah, produk dan jasa, kepatuhan, transportasi, lain-lain, asesmen pemasok atas lingkungan, mekanisme pengadaan masalah lingkungan.**
3. **Kategori sosial, terdiri dari empat (4) sub kategori antara lain:**
 - 1) **Sub kategori: Praktek Ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, terdiri dari beberapa sub kategori, antara lain: kepegawaian, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, pelatihan dan pendidikan, keberagaman dan kesetaraan peluang, kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki, asesmen pemasok terkait praktik ketenagakerjaan.**
 - 2) **Sub kategori: Hak Asasi Manusia, terdiri dai beberapa sub kategori, antara lain: investasi, non-diskriminasi, kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, pekerja anak, pekerja jasa atau wajib kerja, praktik pengamanan, hak adat, asesmen,**

²⁷ Budi, *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan dengan Kepemilikan Asing Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi.Universitas Diponegoro, 2011, hal.6-7.

²⁸ *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar Sebagai 100 Best Corporate Citizens* Oleh Kld Research & Analitics. Read on Neliti: <https://www.neliti.com/publications/4040/>, Diakses tanggal 21 Januari 2021.

asesmen pemasok atas hak asasi manusia, mekanisme pengaduan masalah hak asasi manusia.

- 3) **Sub kategori: Masyarakat**, terdiri dari sub kategori, antara lain: **masarakat local, anti korupsi, kebijakan public, anti persaingan, kepatuhan, asesmen pemasok atas dampak terhadap masyarakat, mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat**
- 4) **Sub kategori: Tanggungjawab atas Produk**, terdiri dari sub kategori, antara lain: **kesehatan keselamatan pelanggan, pelabelan produk dan jasa, komunikasi pemasaran, privasi pelanggan, dan kepatuhan.**²⁹

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial sudah sering kali dilakukan di Indonesia. Terdapat berbagai macam alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR secara sukarela telah diteliti dalam penelitian terdahulu, diantaranya adalah karena mentaati perundang-undangan yang berlaku, guna memperoleh keunggulan kompetitif dari penerapan CSR, untuk memenuhi kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk legitimasi tindakan perusahaan, serta untuk menarik minat investor (Deegan dan Blomquist, *et al.* Dalam Sayekti dan Ludovicus, 2007).

Pada penelitian yang dilakukan Yustisia Puspaningrun, (2014) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating, diketahui bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan yang ada di BEI. Sedangkan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Semakin besar perusahaan,

²⁹ **Global Reporting Initiative G4**

pengungkapan CSR yang dibuat juga akan semakin luas. Penelitian yang dilakukan Yustisia Puspaningrun, (2014) sejalan dengan penelitian yang dilakukan Laras dan Basuki Hadiprajitno, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan persentase Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderating, menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sedangkan Variabel Kepemilikan Manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memeperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan Sindik Widati (2019), yang meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Agrikultur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Agrikultur di BEI periode 2013-2016. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya, sehingga yang dilakukan perusahaan mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar.

Pada penelitian Katiya Nahda, (2011) tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderasi, menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan

semakin meningkat, dan GCG sebagai variabel moderating secara signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

2.4. Kerangka Berpikir

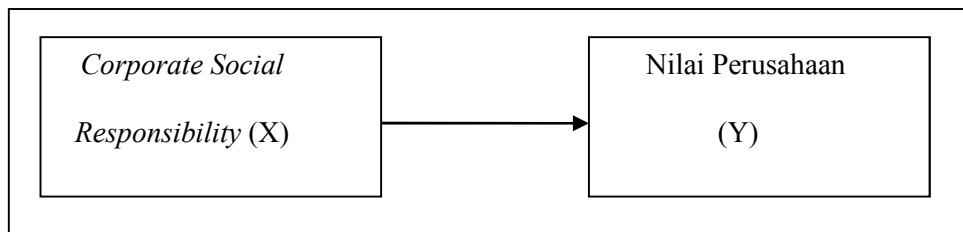
2.4.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan kepada segenap *stakeholder* di lingkungan sosial dan lingkungan hidup dalam hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas operasi perusahaan. Perusahaan saat ini tidak hanya dihadapkan pada bentuk tanggungjawab *single botton line*, yaitu pada tanggung jawab keuangan saja, namun juga dituntut pada tanggung jawab *triple botton line*, yaitu tanggung jawab pada dimensi keuangan, lingkungan, dan sosial.

Berdasarkan teori legitimasi yang mengatakan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan keberpihakan atau kepentingan masyarakat, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat akan menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai acuan investor terhadap minat investasi pada perusahaan. Strategi perusahaan dengan melakukan CSR dapat dilakukan untuk member *image* pada perusahaan yang baik kepada pihak eksternal. Dengan adanya dukungan dari lingkungan pada perusahaan, perusahaan akan memperoleh eksistensi serta reputasi yang baik dan

akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut. CSR merupakan faktor yang dianggap akan meningkatkan nilai perusahaan yang bersangkutan.

Dari kerangka pemikiran diatas yang telah dikemukakan maka variabel yang terkait dalam penelitian dapat digambarkan melalui suatu paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Tingkat *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan (*sustainable*). Tujuan tersebut dapat tercapai bila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam *Corporate Social Responsibility* penerapan dimensi tersebut mutlak dilakukan sebagai pertanggungjawaban dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Bowman & Harie dan Preston, 1976, dalam Hackston & Milne, 1996, dalam Anggraini, 2006; “ **Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu**

perusahaan maka tingkat pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin tinggi”.³⁰

Dalam survei yang dilakukan oleh Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa; “ **Sebagian besar konsumen akan meninggalkan produk dari perusahaan yang mempunyai citra buruk. Sebenarnya dalam melaksanakan CSR, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, antara lain perusahaan akan diminati investor dan mendapat dukungan dari aktivis maupun masyarakat**”.³¹

Atas dasar tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H_a : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

³⁰Anggraini, *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*, (Padang: Simposium Nasional Akuntansi IX, 2006),hal.4.

³¹<http://www.wordpress.com>, Diakses tanggal 21 Januari 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Nasution (2009) dalam Sunarni (2013); “ **Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu**”³². Penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang diperoleh akan diolah dan di analisis lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari, sedangkan analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode statistic yang relevan untuk menguji hipotesis.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *correlational research* (Penelitian Korelasi). Sukardi, 2003: 166; “ **Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih**”³³. Dalam penelitian ini, penelitian korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

31. Sunarni, *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas, Nilai perusahaan dan Risiko Keuangan terhadap Praktik Perataan Laba (Income Smoothing) pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI*. Skripsi. (Bandung: UPI, 2013),hal.43.

³³ Sukardi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan; Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara,hal.166.

3.2. Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti adalah pengungkapan *corporate social responsibility* yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Adapun objek penelitiannya yaitu *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

1. Nilai Perusahaan (diproksikan dengan Tobin's Q)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang diproksikan dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Nilai perusahaan merupakan sebuah cerminan yang menunjukkan dari ekuitas dan nilai buku perusahaan, baik berupa nilai pasar ekuitas, nilai buku dari total utang maupun nilai buku dari ekuitas. Rumus yang digunakan sebagai berikut (Sugiarto, 2011).³⁴

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

Dimana:

Tobin's Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (*Equity Market Value*)

EBV = Nilai buku dari total ekuitas (*Equity Book Value*)

D = Total hutang

³⁴ Sugiarto, "Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, Vol.3, No.1,2011,hal.1-25.

EMV (*Equity Market Value*) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*Closing Price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun. Secara matematis dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{EMV} = \text{harga saham } \textit{close} \times \text{jumlah saham}$$

EBV (*Equity Book Value*) diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan total kewajiban. Secara matematis dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{EBV} = \text{Total Aset} - \text{Total Kewajiban}$$

2. *Corporate Social Responsibility*

Penelitian ini menggunakan instrumen CSRI mengacu pada instrument *Global Reporting Initiative* (GRI) G.4. GRI adalah organisasi berbasis jaringan yang telah memelopori pengembangan laporan berkelanjutan di dunia yang paling banyak digunakan dan berkomitmen untuk perbaikan terus-menerus. GRI versi 4 digunakan dalam penelitian ini, karena merupakan indeks item pengungkapan yang lebih luas dan lebih lengkap, yang berisi item-item pengungkapan dari CSRI GRI versi terdahulu, ditambah dengan 14 item pengungkapan CSR. Informasi kegiatan CSR dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: ekonomi, kinerja lingkungan, sosial. Kategori sosial dibagi menjadi empat sub-kategori, yaitu: praktik ketenagakerjaan dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk. Kategori dibagi menjadi 91 item dengan rincian sebagai berikut:

- a. Kategori ekonomi, terdiri dari 4 aspek dan 9 indikator

- b. Kategori lingkungan, yang terdiri dari 12 aspek dan 34 indikator
- c. Kategori sosial, terdiri dari empat sub-kategori, 30 aspek dan 48 indikator.

Pengukuran CSRI dilakukan melalui analisis konten dalam mengukur berbagai CSRI. Pendekatan ini pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomis, yaitu masing-masing kategori pengungkapan informasi CSR dalam instrument penelitian diberi skor 1 jika diungkapkan dalam laporan tahunan, dan nilai 0 jika informasi kategori tidak diungkapkan dalam laporan tahunan. Selanjutnya, skor ditambahkan untuk mendapatkan skor keseluruhan untuk setiap perusahaan. Pengukuran dengan menggunakan rumus:

$$CSRI = \frac{\text{Total item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{Total item Pengungkapan}}$$

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80); “ **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya**”³⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan sektor industry rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2019.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.80.

Tabel 3.1

**Daftar Perusahaan Sektor Industri Rokok 2012-2019 yang Terdaftar di
Bursa Efek Indonesia**

No.	Kode Saham	Nama Emiten
1	GGRM	Gudang Garam Tbk
2	HMSP	Hanjaya Mandala Sampoerna
3	RMBA	Bentoel Internasional Investama Tbk
4	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk
5	ITIC	Indonesian Tobacco Tbk

(Sumber: www.idx.co.id)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81); “ **Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**”³⁶. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:218); “ *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*”³⁷. Kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

1. Perusahaan sektor industri rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2019.

³⁶ Sugiyono, Ibid, hal.81.

³⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2010),hal. 218.

2. Perusahaan sektor industry rokok yang menerbitkan laporan keuangan pada tahun 2012-2019.
3. Perusahaan sektor industry rokok yang mempunyai kelengkapan data yang dibutuhkan pada tahun 2012-2019.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terdapat 4 perusahaan sub sektor rokok yang bisa diteliti, berikut nama-nama perusahaan tersebut:

Tabel 3.2

Daftar Sampel Perusahaan Sektor Industri Rokok

No.	Kode Saham	Nama Emiten
1	GGRM	Gudang Garam Tbk
2	HMSP	Hanjaya Mandala Sampoerna
3	RMBA	Bentoel Internasional Investama Tbk
4	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk

(Sumber: www.idx.co.id)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data sekunder. Data sekunder yaitu data yang sumbernya diperoleh secara tidak langsung yang dapat berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan perusahaan sektor industry rokok pada tahun 2012 sampai 2019. Data diperoleh

antara lain dari Bursa Efek Indonesia yang dapat diakses melalui *website* www.idx.co.id dan *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode dokumentasi, dikarenakan data yang dipakai berupa data sekunder yang terdapat di *annual report* perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Teknik dokumentasi menurut Sugiyono, 2015:240; “ **Merupakan teknik pengumpulan data melalui catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, angka, karya-karya dari individu/instansi yang sudah berlalu**”³⁸. Untuk data pengukuran kinerja CSR menggunakan metode *content analysis* yang merupakan suatu cara pemberian skor pada pengukuran sosial laporan tahunan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada laporan keuangan maka diberi skor 1.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat statistic yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Statistik deskriptif digunakan untuk

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 240.

mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, kedua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal.

Alat yang digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan data dapat digunakan untuk perhitungan regresi linier berganda.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana menurut Ghozali, 2006; **“Analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya”**³⁹. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner yang pengukuran semua variabelnya dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia yang periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

3.7.3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana (uji t)

Gujarati dalam Ghozali, 2006:91;

“Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui”⁴⁰.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

³⁹Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 147.

⁴⁰Ghozali, *Ibid*, hal. 91.

Dimana:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

ε = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau H_0 ditolak. Jika hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan pengujian koefisien determinasi. Ghazali, 2006:83; **“Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen”**.⁴¹

Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila nilai R^2 mendekati nol, berarti variabel CSR belum mampu menjelaskan Nilai Perusahaan, sebaliknya apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti CSR mampu dengan lengkap menjelaskan Nilai Perusahaan.

⁴¹Ghozali, **Ibid**, hal.83.

