

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPEMILIKAN  
MANAJEMEN, PROFITABILITAS, DAN UKURAN  
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek  
Indonesia)**



Oleh :

Nama : Isnaini Siti Khotijah

Nomor Mahasiswa : 08312039

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPEMILIKAN  
MANAJEMEN, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN  
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek  
Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia**



**Nama : Isnaini Siti Khotijah**  
**Nomor Mahasiswa : 08312039**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “



Yogyakarta, 20 Maret 2012

Penulis,

Isnaini Siti Khotijah

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPEMILIKAN  
MANAJEMEN, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN  
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI  
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek  
Indonesia)**

**Hasil Penelitian**

**Diajukan oleh:**

**Nama : Isnaini Siti Khotijah**

**Nomor Mahasiswa : 08312039**

**Program Studi : Akuntansi**

**Telah disetujui oleh Dosen pembimbing,**

**Pada tanggal .....**

**Dosen Pembimbing**

**Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak.**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

Pengaruh Corporate Sosial Resposibiliti Terhadap Nilai Perusahaan  
Dengan Kepemilikan Manajemen, Profitabilitas dan Ukuran  
Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi

Disusun Oleh: **ISNAINI SITI KHOTIJAH**  
Nomor Mahasiswa: **08312039**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak  
Penguji : Drs. Syamsul Hadi, M.Si, Ak

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOTTO

*Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan. (Sayidina Ali bin Abi Thalib)*

*Orang yang suka berkata jujur akan mendapatkan 3 hal, yaitu :*

*KEPERCAYAAN, CINTA dan RASA SORMAT*

*(Sayidina Ali bin Abi Thalib)*

*Tidak ada harga atas waktu, tapi waktu sangat berharga. Memiliki waktu tidak menjadikan kita kaya, tetapi menggunakannya dengan baik adalah sumber dari semua kekayaan. (Mario Teguh)*

*"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri mereka"*

*(Q.S. Ar Ra'du : 11)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Karya ini kupersembahkan untuk:*

*Kedua Orang tuaku,*

*Kakakku & adikku tercinta*

*Sahabat-sahabatku tersayang*

*Semua orang yang membantuku menyelesaikan skripsi ini*

## ABSTRAK

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan dampak dan pengaruh yang berbeda-beda terhadap sebuah perusahaan. Penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) menghasilkan temuan yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (2) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating.

Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam *Indonesia Stock Exchange (IDX)* dalam rentang tahun 2008-2010. Sampel penelitian adalah sebanyak 32 perusahaan dengan 96 observasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan analisis variabel moderating menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial, profitabilitas dan ukuran perusahaan merupakan variabel moderating yang memperkuat pengaruh CSR dan nilai perusahaan . Variabel ukuran perusahaan (size) merupakan variabel moderating yang paling memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

**Kata kunci** : nilai perusahaan, *corporate social responsibility*, kepemilikan manajemen, profitabilitas, ukuran perusahaan.



## KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajemen, Profitabilitas dan Ukuran perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi”**. dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran, serta jalan terbaik bagi umat-Nya.
2. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak. selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
4. Dosen-dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membantu kelancaran proses belajar mengajar di kampus.

5. Kedua orang tuaku yang tercinta Bpk. Sumardi SAg. dan Ibu Sri Purwani SPd. Terimakasih untuk semua doa-doa,dukungan baik moril maupun materiil, perhatian, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah terbalaskan.
6. Kakakku tercinta Fatati Murniningsih, terimakasih untuk semua dukungan semangat yang tidak henti-hentinya diberikan. Terimakasih sudah bersedia menjadi pendengar yang baik untuk semua keluh kesahku selama ini. Terimakasih untuk semua perhatian dan doa-doanya. Maaf kalo adikmu ini bandel dan susah dibilangin. Perjuangan kita belum berakhir. Keep fighting. Love you sista.
7. Adikku tersayang Muhammad Ilham Ardiansyah , adikku yang paling ganteng yang lebih dewasa dari kakak-kakaknya. Terimakasih untuk setiap sms nya setiap hari yang mengingatkan jangan lupa belajar. Cepat besar dek, mbak berjuang supaya kamu punya masa depan yang lebih baik. Pertahanin juara kelasnya yaa..*Love you my brother.*
8. Wahyu Riyadi , terimakasih selalu memberikan dorongan, perhatian dan nasihat untuk jangan patah semangat ngerjain skripsinya. Terimakasih selalu mendampingi disaat susah dan senang. Terimakasih untuk bawelannya setiap pagi biar bisa bangun pagi. Terimakasih pengertian dan kesabarannya selama ini. *Thank you for loving me. you are the best present that I ever had.*
9. Sahabat-sahabatku dari awal kuliah Putri Wulan Ayu Mayangsari, Deviani Wulandari, dan Anna Nuzulia Putri. Tak ada kata lain yang bias aku ucapin kecuali indah. Indahnya kebersamaan dengan kalian, indahnya berbagi

dengan kalian, indah nya mengenal kalian. Terimakasih untuk semua kenangan indah yang tidak akan pernah terlupakan . Terimakasih untuk selalu berbagi disaat senang dan susah. Aku sayang kalian. Kalian tidak akan pernah terlupakan.

- a. Buat Putri (Miss Ngapak) : Jangan salah pilih lagi ya yank, maaf karena pernah salah mengenalkanmu dengan seseorang. Semoga cepat ketemu dengan mas mapannya. Amiin. Satu hal yang aku salut darimu adalah ulet dan setia. Bakalan kangen sama ngapak-ngapakmu, ketawa dan sendawa kerasmu.
- b. Buat Devi (Miss lebay) : Jangan gampang putus asa sayang, kamu bisa jauh lebih hebat ketika kamu percaya diri dan mau mencoba (baca:kompre) hehe. Jangan lebay lagi, cari belahan jiwamu yang pasti jauh lebih pantas dapat cewek sebaik kamu. Satu hal yang aku belajar dari kamu adalah maju terus pantang mundur. Bakalan kangen sama ajakan-ajakan jalan-jalan mu, hehe.
- c. Buat Anna (Miss Shopping) : Ncil yang suka usil dan kompor mleduk, suka manas-manasin orang, tetap jaga abang andy nya biar ga diambil orang yah...Terimakasih untuk kamarnya yang selama ini sering buat basecamp. Terimakasih buat supportnya saat ada masaah kemarin. Yang nggak bakal aku lupain dari kamu adalah LAMA. Makan lama, dandan lama, mandi lama, kadang mikirnya juga lama, hehe. Bakalan kangen sama usilan mu yank. Tetap jaga komunikasi ya kalau kamu udah pulang ke hutan.

10. Keluarga baruku “Merpati 1b”, Eta takarai (CL), unnie iin (sandara), unnie Selly (park bom) terimakasih untuk kenangan indah,nyaman dan berisik di kosan yang bikin betah di kos sampai mau diusir. Mantan gank merpati mb nita, mb eyi, mb marta,mb yoan walaupun kita sudah jauh semoga persahabatan ini akan selalu bisa kita jaga slamanya, terimakasih untuk semua masukannya selama ini, terimakasih untuk ajaran sesatnya juga selama ini, maaf kalau bikin kesel karena susah dibangunin pas sahur, hehe. Untuk teman-teman merpati lain yang tidak bisa penulis sebut satu per satu terimakasih semuanya.
11. Teruntuk khusus Netrastuti Fathoni ,terimakasih beribu kalipun tidak cukup untuk mewakili semua yang pernah kita alami selama ini. Terimakasih selalu menemani di kosan selama tiga tahun ini. Susah senang kita selalu bersama, maaf kalau aku sering merepotkan dan membuat kamu susah. Tetap ingat janji kita nonton Big Bang bareng ya. Bakalan kangen sama video-video koreamu, running man mu. Terimakasih untuk semua senyum dan air mata yang selalu kita bagi.
12. Semua teman-teman Akuntansi '08. Semangat terus.. semoga kita dapat membawa nama baik UII.
13. KKN unit 11 yang menjadi teman saya selama sebulan menempuh kerasnya kehidupan di ngempak, di lereng gunung merapi. Sebulan bersama kalian benar-benar membawa pelajaran hidup paling berharga untuk saling berbagi susah senang bersama-sama, belajar hidup bermasyarakat menerima kritik

dan saran. Bang eko, dharma, bang puja,risky, mas patra,Mahesa,Lisa, Endah,tante Ratna. Kalian akan selalu ada di hatiku.

14. Untuk tim GM mania, mas zul, dindin, mas bagong terimakasih untuk semua pelajaran yang pernah kalian berikan, ilmu mengolah data, membaca laporan, semua ilmu yang sangat bermanfaat dan sangat membantu penelitian ini sampai selesai.
15. Semua orang yang pernah mengiringi perjalananku berbagi kisah bersama, suka dan duka , manis pahit kehiupan yang kita lalui bersama terima kasih.. karena kalian lah adanya warna – warni dalam kehidupan saya sehingga kehidupan ini lebih bermakna.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT mencurahkan rahmat dan hidayahNYA kepada kita semua. Terimakasih atas bantuan dan doanya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 20 Maret 2012

Isnaini Siti Khotijah

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Motto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i> .....	11
2.1.2 Teori Legitimasi.....	13

2.1.3 Teori Keagenan ( <i>Agency Theory</i> ) .....	15
2.1.4 Corporate Social Responsibility .....	17
2.1.5 Kepemilikan Manajemen .....	22
2.1.6 Profitabilitas .....	23
2.1.7 Ukuran Perusahaan .....	24
2.1.8 Nilai Perusahaan .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Kerangka Pemikiran .....	30
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2. Data dan Sumber data Penelitian .....	38
3.5. Definisi dan pengukuran Variabel Penelitian .....	39
3.3.1. Variabel Independen .....	39
3.3.1.1. Corporate Social Responsibility .....	39
3.3.2. Variabel Moderating .....	40
3.3.2.1. Kepemilikan Manajemen .....	40
3.3.2.2. Profitabilitas .....	41
3.3.2.3. Ukuran Perusahaan .....	41
3.3.3. Variabel Dependen .....	41
3.3.3.1. Nilai Perusahaan .....	41
3.4. Formulasi Hipotesis .....	43
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	44

3.6. Metode Analisis Data .....	45
3.6.1. Uji Asumsi Klasik .....	45
3.6.1.1. Uji Heteroskedasitas .....	45
3.7. Pengujian Hipotesis .....	46
3.7.1. Pengujian Model .....	47
3.7.1.1. Uji $R^2$ .....	47
3.7.1.2. Uji Statistik F.....	47
3.7.1.3. Analisis Regresi Moderasi (MRA) .....	48
<b>BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.2. Hasil Analisis Data .....	50
4.2.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	50
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
4.2.2.2. Uji Heteroskedasitas .....	51
4.2.2.3. Koefisien Determinasi .....	52
4.3. Analisis Regresi .....	53
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	53
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1 .....	53
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2 .....	54
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3 .....	55
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4 .....	56
4.5. Pembahasan dan Intrepetasi Hasil .....	57
4.6. Perbandingan Variabel Pemoderasi .....	63

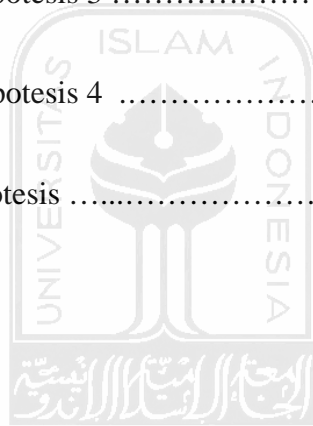


BAB V. PENUTUP .....	64
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	70



## DAFTAR TABEL

3.1. Hasil Seleksi Objek Penelitian .....	37
3.2. Daftar Nama Perusahaan .....	37
4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	50
4.2. Hasil Uji Regresi Hipotesis 1 .....	53
4.3. Hasil Uji Regresi Hipotesis 2 .....	54
4.4. Hasil Uji Regresi Hipotesis 3 .....	55
4.5. Hasil Uji Regresi Hipotesis 4 .....	56
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis .....	57



## DAFTAR GAMBAR

4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
--	----

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Checklist Pengungkapan CSR & Hasil Tabulasi Checklist .....	71
--	----

Lampiran 2 Daftar Variabel Penelitian .....	80
---	----

Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi .....	83
---	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan akuntansi yang berkembang pesat menyebabkan pelaporan akuntansi lebih banyak digunakan sebagai alat pertanggungjawaban kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan orientasi perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Para pemilik modal, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi sosial [Galtung & Kada (1995) dan Rich (1996) dalam Anggraini (2006)].

Dampak negatif berupa kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang mengancam kelangsungan perusahaan ini menimbulkan kesadaran pihak perusahaan untuk menguranginya. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009). Disisi lain upaya pemerintah untuk

mendukung mengurangi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan ini adalah dengan menetapkan suatu UU baru tentang perseroan terbatas (UUPT).

Ditetapkannya Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) menjadi acuan baru bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia . Perubahan yang diatur dalam UU tersebut adalah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang sebelumnya merupakan suatu hal yang bersifat sukarela berubah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan dan dilaporkan (UU No.40 pasal 74 ayat 1). Perubahan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi hal yang diwajibkan bagi perusahaan pada dasarnya bertujuan positif karena merupakan salah satu usaha pemerintah untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

*Corporate Social Responsibility* adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan tempat beroperasi. Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholders* terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. CSR saat ini berpijak pada triple bottom line yaitu tanggung jawab perusahaan berdasarkan 3P (*People, Planet dan Profit*) atau pada aspek sosial, lingkungan dan keuangan (Sembiring,2005).

*Corporate Social Responsibility* sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Tanggungjawab sosial perusahaan ini merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki

citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Dengan meningkatnya profitabilitas, perusahaan akan berusaha mempertahankan bahkan memperbaiki perusahaan agar di tahun-tahun mendatang akan lebih baik lagi dimata stakeholder dengan cara melaksanakan CSR karena dianggap dapat memberikan keuntungan baik material maupun membawa *image* yang baik bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Salah satu pendekatan nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Pemegang saham perusahaan terdiri dari pemegang saham utama, pemerintah, manajemen (direksi dan komisaris) dan masyarakat umum. Berkaitan dengan struktur kepemilikan perusahaan dalam penelitian ini diambil kepemilikan yang dimiliki oleh majamen yang terdiri dari anggota direksi dan komisaris. Menurut Shleifer dan Vishny (1986) dalam Siallagan dan Mahfoedz (2006) kepemilikan saham yang besar dari segi ekonomisnya memiliki insentif untuk memonitor. Hal ini dapat terjadi karena dengan memberikan saham kepada manajemen maka manajemen sekaligus merupakan pemilik perusahaan sehingga akan bertindak demi kepentingan perusahaan, untuk itu kepemilikan manajerial

dipandang sebagai alat untuk menyatukan kepentingan manajemen dengan pemilik. Struktur kepemilikan dipercaya mampu mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholder . Pengaruh antara tanggung jawab sosial dan nilai perusahaan akan diperkuat oleh kepemilikan manajerial karena semakin besar proporsi kepemilikan manajerial pada perusahaan, maka manajemen cenderung lebih giat untuk kepentingan pemegang saham dimana pemegang saham adalah dirinya sendiri (Gray et.al,1998 dalam Sri Rahayu 2010). Dengan adanya motivasi tersebut, maka manajer akan berusaha semaksimal mungkin untuk memaksimalkan nilai perusahaan antara lain dengan cara melaksanakan *corporate social responsibility* terhadap stakeholder perusahaan.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Profitabilitas adalah salah satu kinerja ekonomi yang merupakan salah satu wujud dari *corporate social responsibility* yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) juga



mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan

Salah satu penelitian awal di Indonesia tentang CSR dilakukan oleh Sembiring (2003). Dalam penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa variabel *size* (ukuran) perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah profitabilitas, *size*, *leverage*, ukuran dewan komisaris dan *profile*.

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar jauh lebih besar tanggungjawab untuk melakukan CSR daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan.

Pengaruh *corporate social responsibility* tidak berdampak secara langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam jangka pendek . Namun, menurut Petters dan Mullen (2009) perusahaan yang menjalankan CSR secara terus – menerus dapat berdampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Hasil penelitian

tersebut didukung oleh Petters dan Mullen (2009) yang menyatakan penurunan efek kumulatif hakekatnya menyiratkan adanya hubungan timbal balik antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan di masa depan. Investor terutama investor yang berkelanjutan bisa memanfaatkan efek yang berkelanjutan pada CSR untuk menciptakan *out*-kinerja.

Secara teoritis CSR mempunyai pengaruh terhadap kinerja keuangan tetapi adanya perbedaan pendapat antara peneliti terdahulu yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini pengembangan dari penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dengan menggunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini variabel moderating ditambah dengan variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Ukuran perusahaan digunakan sebagai variable moderating tambahan dalam penelitian ini karena perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak, menyebabkan dampak yang lebih besar terhadap lingkungan, memiliki lebih banyak pemegang saham yang mungkin berkepentingan dengan program sosial perusahaan, dan laporan keuangannya menyediakan alat yang efisien dalam mengkomunikasikan informasi sosial perusahaan. Jadi semakin besar size perusahaan maka akan semakin tinggi pengungkapannya sehingga nilai perusahaan baik di mata investor.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis berkeinginan untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap

nilai perusahaan. Maka peneliti menggunakan judul “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajemen, Profitabilitas dan Ukuran perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Manakah diantara variabel moderating kepemilikan manajerial, profitabilitas dan ukuran perusahaan yang paling memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk :

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan
2. Untuk mengetahui diantara variabel moderating kepemilikan manajerial, profitabilitas dan ukuran perusahaan yang paling memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi yang memungkinkan bagi manajemen mengenai keefektifan CSR dalam Laporan Tahunan, manfaat dan kontribusi riil yang dirasakan masyarakat pada khususnya dan stakeholder pada umumnya.

b. Bagi Investor

Sebagai pertimbangan dalam sebuah pengambilan keputusan investasi, guna menentukan perusahaan yang dapat memberikan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan, tanpa melupakan tanggungjawab sosialnya.

c. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan wawasan tentang penerapan tanggungjawab sosial suatu perusahaan untuk kemudian dijadikan tolak ukur kinerja suatu perusahaan dalam rangka mewujudkan bisnis yang “ramah lingkungan”.

d. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai wacana ataupun referensi kepada para peneliti selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas secara terinci mengenai landasan teori dan kajian pustaka tentang konsep-konsep teori seperti konsep teori stakeholder, konsep teori keagenan, variabel-variabel yang digunakan dan formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori.

### BAB III : Metode Penelitian

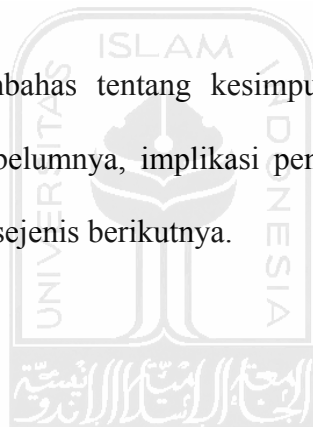
Bab ini menguraikan tentang populasi, teknik pengambilan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, model penelitian, dan pengujian hipotesis.

### BAB IV : Analisa Data

Bab ini menguraikan tentang hasil pengumpulan data, deskripsi data, uji kebaikan model, pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pembahasan.

### BAB V: Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pada landasan teori akan diterangkan teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

##### 2.1.1 Teori *Stakeholder*

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya* (Gray, *et al.*, 1995 dalam Rawi & Munawir 2008). Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, dan untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholder* perusahaan harus memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*.

Definisi *stakeholder* menurut Freeman dan McVea (2001) dalam Raisa (2011) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. *Stakeholder* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder (Clarkson, 1995 dalam Rimbakusumadilaga 2010). *Stakeholder* primer adalah seseorang atau kelompok yang tanpanya perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi : *shareholder* dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan sebagai kelompok *stakeholder* publik, yaitu : pemerintah dan komunitas. Kelompok *stakeholder* sekunder

didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya.

Dari dua jenis *stakeholder* diatas, *stakeholder* primer adalah *stakeholder* yang paling berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan karena mempunyai *power* yang cukup tinggi terhadap ketersediaan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, “ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*” (Chariri dan Ghozali, 2007 dalam Rimbakusumadilaga 2010). Lebih lanjut lagi teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage* *stakeholdernya* (Gray, *et al.*, 1997 dalam Raisa 2011) .

Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja (*stakeholder*) perusahaan bertanggungjawab. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholdernya* dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholdernya*, terutama *stakeholder* yang mempunyai *power* terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghozali, 2007 dalam Rimbakusumadilaga 2010). Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR, dengan pelaksanaan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis

akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

### 2.1.2 Teori Legitimasi

O'Donovan (2002) dalam Achmad Nurkhin (2009) menyatakan bahwa;

*Legitimacy theory as the idea that in order for an organization to continue operating successfully, it must act in a manner that society deems socially acceptable.*

Suchman (1995) dalam Barkmeyer 2007 menyatakan bahwa “Legitimacy is sought by organisations as it affects the understanding and actions of people towards the organization. People perceive a legitimate organisation as “... more trustworthy”. Lebih lanjut Suchman (1995) dalam Barkemeyer (2007) memberikan definisi mengenai *organizational legitimacy* sebagai berikut;

*Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.*

Jadi secara garis besar teori legitimasi menjelaskan bahwa agar organisasi secara kontinyu dapat sukses beroperasi harus bertindak sesuai dengan batas-batas dan nilai yang diterima oleh masyarakat di sekitar perusahaan. Proses untuk mendapatkan legitimasi berkaitan dengan kontrak sosial antara yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai pihak dalam masyarakat. Kinerja perusahaan tidak hanya diukur dengan laba yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi ukuran kinerja lainnya yang berkaitan dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Untuk mendapatkan legitimasi perusahaan memiliki insentif untuk melakukan kegiatan



sosial yang diharapkan oleh masyarakat di sekitar kegiatan operasional perusahaan. Kegagalan untuk memenuhi harapan masyarakat akan mengakibatkan hilangnya legitimasi dan kemudian akan berdampak terhadap dukungan yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan. Pengungkapan perusahaan melalui laporan keuangan tahunan merupakan usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Perusahaan akan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kontrak sosial dengan masyarakat di sekitarnya.

Guthrie dan Parker (1977) dalam Achmad Nurkhin (2009) menyarankan bahwa organisasi mengungkapkan kinerja lingkungan mereka dalam berbagai komponen untuk mendapatkan reaksi positif dari lingkungan dan mendapatkan legitimasi atas usaha perusahaan. Teori legitimasi memberikan solusi potensial atas studi yang mendasarkan pada kajian ekonomi. Hal ini ditemukan adanya “social contract” (Dierkes and Antal, 1985; Gray et al., 1995b dalam Achmad Nurkhin 2009) dan dimensi atas kontrak yang secara potensial dapat meningkat karena diversifikasi aktivitas internasional perusahaan. CSR mungkin juga dapat dilihat sebagai alat untuk membentuk, mempertahankan, dan memperbaiki legitimasi perusahaan dimana mereka mengeluarkan opini dan kebijakan publik dan dapat mereduksi *political, social and economic exposure and pressure* (Deegan dan Rankin, 1997, Toms dkk., 2007 dalam Achmad Nurkhin 2009). Barkemeyer (2007) mengungkapkan bahwa penjelasan tentang kekuatan teori legitimasi organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan di Negara

berkembang terdapat dua hal; pertama, kapabilitas untuk menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya. Kedua, legitimasi organisasi dapat untuk memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk mendapatkan legitimasi dari komunitas dimana perusahaan itu berada. Legitimasi ini pada tahapan berikutnya akan mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

### **2.1.3 Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer. Jansen Meckling (1976) dalam Raisa (2011) menyatakan hubungan keagenan adalah suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (prinsipal) melibatkan orang lain (agen) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka yang mendelegasikan sebagian kewenangan pengambilan keputusan kepada agen.

Teori agensi mengansumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Sehingga terjadi konflik kepentingan antara pemilik dan agen karena kemungkinan agen tidak selalu berbuat sesuai dengan

kepentingan prinsipal, sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*). Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut.

Dalam hubungan agensi tersebut, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu biaya pengawasan (*monitoring costs*), biaya kontrak (*contracting costs*), dan visibilitas politis .

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Perusahaan memerlukan biaya dalam rangka untuk memberikan informasi pertanggungjawaban sosial, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial.

Berdasarkan teori agensi, perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen , salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Kemudian, sebagai wujud pertanggung jawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal, dalam hal ini adalah pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan.

#### 2.1.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ebert (2003) dalam Ni Wayan (2008) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok-kelompok dan individual-individual dalam lingkungan perusahaan tersebut, termasuk didalamnya adalah pelanggan, perusahaan-perusahaan lain, para karyawan, dan investor. CSR memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Sri Rahayu 2010). Dalam kemajuan industri sekarang, tekanan masyarakat kepada perusahaan agar mereka melakukan pembenahan sistem operasi perusahaan menjadi suatu sistem yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap sosial sangat kuat, perkembangan teknologi dan industri yang pesat dituntut untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar.

Penerapan CSR dalam perusahaan-perusahaan diharapkan selain memiliki komitmen finansial kepada pemilik atau pemegang saham (*shareholders*), tapi juga memiliki komitmen sosial terhadap para pihak lain yang berkepentingan, karena CSR merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hal tersebut didukung oleh Gray. *et al.*, (1994) dalam Raisa (2011) yang menyatakan bahwa, “kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*.”

Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholdernya* dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholdernya*, terutama *stakeholder* yang mempunyai *power* terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghazali, 2007 dalam Rimbakusumadilaga 2010). Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR, dengan pelaksanaan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Raisa Pratiwi (2011) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan (CSR) dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut :

1. *Basic responsibility* (BR) Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti; perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggung jawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

2. *Organization responsibility* (OR) Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

3. *Societal responses* (SR) Pada level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Untuk dapat menentukan ruang lingkup dari tanggung jawab sosial, mengidentifikasi isu-isu yang relevan dan menentukan prioritasnya terhadap tanggung jawab sosial, suatu perusahaan harus dapat mengerti elemen dasar yang terdapat dalam tanggung jawab sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne dalam Sembiring (2005), menjelaskan tujuh elemen dasar dari praktik CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

#### 1. Tata kelola perusahaan

Elemen ini mencakup bagaimana perusahaan harus bertindak sebagai elemen dasar dari tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menerapkan perilaku yang bertanggung jawab sosial (*socially responsible behavior*) yang berkaitan dengan elemen dasar lainnya.

#### 2. Hak asasi manusia

Elemen ini mencakup penghormatan terhadap hak asasi manusia. Hak asasi manusia terbagi menjadi dua katagori utama, katagori pertama mengenai hak-hak sipil dan politik (*civil and political rights*) yang mencakup hak untuk hidup dan kebebasan (*right to life and liberty*), kesetaraan di mata hukum (*equality before the law*) dan hak untuk berpendapat (*freedom of expression*). Katagori yang kedua mengenai hak-hak ekonomi, sosial dan budaya

*(economic, social and cultural rights)* yang mencakup hak untuk bekerja (*right to work*), hak atas pangan (*right to food*), hak atas kesehatan (*right to health*), hak atas pendidikan (*right to education*) dan hak atas jaminan sosial (*right to social security*).

### 3. Ketenagakerjaan (*labour practices*)

Elemen ini mencakup seluruh hal yang terdapat didalam prinsip dasar deklarasi ILO 1944 dan hak-hak tenaga kerja dalam deklarasi hak asasi manusia. Sebagai contohnya yaitu pelaksanaan kondisi kerja yang baik, bermartabat, dan kondusif; pengembangan sumberdaya manusia dan lain-lain.

### 4. Lingkungan

Elemen ini mencakup pencegahan polusi sebagai dampak aktivitas perusahaan, pencegahan global warming, pendayagunaan sumber alam secara efisien dan efektif, dan penggunaan sistem manajemen lingkungan yang efektif dan berkelanjutan.

### 5. Praktik operasional yang adil (*fair operational practices*)

Elemen ini mencakup pelaksanaan aktivitas secara etik dan pengungkapan aktivitas perusahaan yang transparan, pelaksanaan aktivitas pemilihan pemasok yang etis dan sehat, penghormatan terhadap hak-hak intelektual dan kepentingan *stakeholder*, serta perlawanan terhadap korupsi.

### 6. Konsumen (*consumer issues*)

Elemen ini mencakup penyediaan informasi yang akurat dan relevan tentang produk perusahaan kepada pelanggan, penyediaan produk yang aman dan bermanfaat bagi pelanggan.

## 7. Keterlibatan dan pengembangan masyarakat (*community involvement and development*)

Elemen ini mencakup pengembangan masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat, aktivitas sosial kemasyarakatan (*philantrophy*), dan melibatkan masyarakat didalam aktivitas operasional perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memberikan berbagai manfaat potensial bagi perusahaan. antara lain yaitu :

1. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat, peluang jika kita melakukan tanggung jawab sosial (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko jika tidak bertanggung jawab secara sosial.
2. Meningkatkan pengelolaan risiko dari organisasi
3. Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan publik yang lebih besar.
4. Meningkatkan daya saing organisasi
5. Meningkatkan hubungan organisasi dengan stakeholder dan kapasitasnya untuk inovasi, melalui paparan perspektif baru dan kontak dengan para stakeholder.
6. Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan, meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki – laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan



organisasi untuk merekrut memotivasi dan mempertahankan karyawan

7. Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air dan energy yang lebih rendah, mengurangi limbah, dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.
8. Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil, dan tidak adanya korupsi.
9. Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen tentang produk dan jasa.
10. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.
11. Kontribusi kepada masyarakat dan untuk memperkuat masyarakat umum dan lembaga.

### **2.1.5 Kepemilikan Manajemen**

Salah satu elemen *corporate governance* yang mempengaruhi insentif bagi manajemen untuk melaksanakan kepentingan terbaik dari pemegang saham adalah pemilikan saham oleh manajemen. Kepemilikan manajemen didefinisikan sebagai persentase saham yang dimiliki oleh manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan yang meliputi komisaris dan direksi (Midiastuty dan Machfoedz, 2003).

Demsets (1983) dan Fama Jensen (1983) dalam Rawi & Munawir (2008) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen, semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR. Menurut Shleifer dan Vishny (1986) dalam Siallagan dan Mahfoedz (2006) kepemilikan saham yang besar dari segi ekonomisnya memiliki insentif untuk memonitor. Hal ini dapat terjadi karena dengan memberikan saham kepada manajemen maka manajemen sekaligus merupakan pemilik perusahaan sehingga akan bertindak demi kepentingan perusahaan, untuk itu kepemilikan manajerial dipandang sebagai alat untuk menyatukan kepentingan manajemen dengan pemilik. Perusahaan dengan kepemilikan manajemen yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor operasional perusahaan. Semakin besar kepemilikan manajemen maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai kontrol terhadap pembiayaan yang dilakukan perusahaan, (Faiza,2004 dalam Nurlela Islahudin,2008).

### **2.1.6 Profitabilitas**

Profitabilitas 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, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Hubungan

antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976, Hackston & Milne, 1996 dalam Rimbakusumadilaga, 2010).

### **2.1.7 Ukuran Perusahaan (*Size*)**

*Size* perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Bukti bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dipengaruhi oleh ukuran perusahaan telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini umumnya dikaitkan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Cowen *et. al.*, (1987) dalam Raisa (2011), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Dari sisi tenaga kerja,

dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan tenaga kerja akan semakin besar. Program berkaitan dengan tenaga kerja yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, akan semakin banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti program tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin banyak dan akan diungkapkan dalam laporan tahunan.

Sedangkan Fama dan French (1992) dalam Anang Sucahyo (2005) menunjukkan bahwa *size* lebih konsisten dan signifikan dibandingkan dengan beta dalam mempengaruhi return. Hubungan antara *size* dan return merupakan hubungan yang berkebalikan. Saham-saham dari perusahaan yang lebih kecil cenderung mempunyai return yang lebih tinggi daripada saham-saham dari perusahaan yang lebih besar, sehingga investor akan memilih *small firm* jika dia mempertimbangkan faktor *size* (Sharpe, Alexander & Baley, 1995 dalam Hadinugroho, 2002).

#### **2.1.8 Nilai Perusahaan**

Perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi manajemen. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan diukur karena dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang baik bagi pihak internal maupun eksternal.

Menurut Christiawan dan Tarigan (2007), terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain:

- a. Nilai nominal yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
- b. Nilai pasar, sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual dipasar saham.
- c. Nilai intrinsik merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekadar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
- d. Nilai buku, adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.
- e. Nilai likuidasi itu adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

Berbagai macam faktor dapat mempengaruhi nilai perusahaan antara lain kepemilikan manajerial, kinerja keuangan suatu perusahaan, kebijakan deviden, *corporate governance* dan lain sebagainya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Midiastuty dan Machfoedz (2003) mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa nilai perusahaan akan lebih tinggi ketika direktur memiliki bagian saham yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2006) dalam Rimbakusumadilaga (2010) menemukan bahwa kebijakan

dividen memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Siallagan (2006) juga menunjukkan bahwa mekanisme *corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya. Peningkatan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Siallagan, Hamonangan dan Machfoedz, Mas'udz (2006) meneliti hubungan mekanisme *corporate governance*, kualitas laba dan nilai perusahaan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 74 perusahaan manufaktur tahun 2000-2004 yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta . Hasilnya menunjukkan bahwa **pertama** mekanisme *corporate governance* memengaruhi kualitas laba. Mekanisme tersebut terdiri dari: kepemilikan manajerial secara positif berpengaruh terhadap kualitas laba dan dewan komisaris secara negatif berpengaruh terhadap kualitas laba. **Kedua** kualitas laba secara positif berpengaruh terhadap nilai perusahaan, **Ketiga**, mekanisme *corporate governance* secara statistik berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Mekanisme *corporate governance* yang terdiri dari: a) kepemilikan manajerial secara negatif berpengaruh terhadap nilai perusahaan, b) *dewan* komisaris secara positif berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan c) komite audit secara positif berpengaruh terhadap nilai perusahaan **Keempat**, kualitas laba bukan merupakan variabel pemediasi (*intervening*

*variable*) pada hubungan antara mekanisme *corporate governance* dan nilai perusahaan.

2. Paranita (2007) meneliti tentang pengaruh *insider ownership*, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan sampel seluruh perusahaan manufaktur yang *go public* dan *listing* di Bursa Efek Jakarta (BEJ) periode tahun 2001-2005. *Purposive sampling* dengan sampel penuh (*full sample*) digunakan dalam penelitian ini. Jumlah perusahaan publik yang terdaftar di BEJ hingga tahun 2005 adalah 339 emiten, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling*, dari populasi tersebut didapatkan 109 emiten yang memenuhi syarat-syarat sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *insider ownership*, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
3. Nurlela dan Islahuddin (2008) meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005. Penelitian ini menggunakan 41 perusahaan sebagai sample. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara parsial hanya prosentase kepemilikan manajemen dan interaksi antara

*Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel tipe industry tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

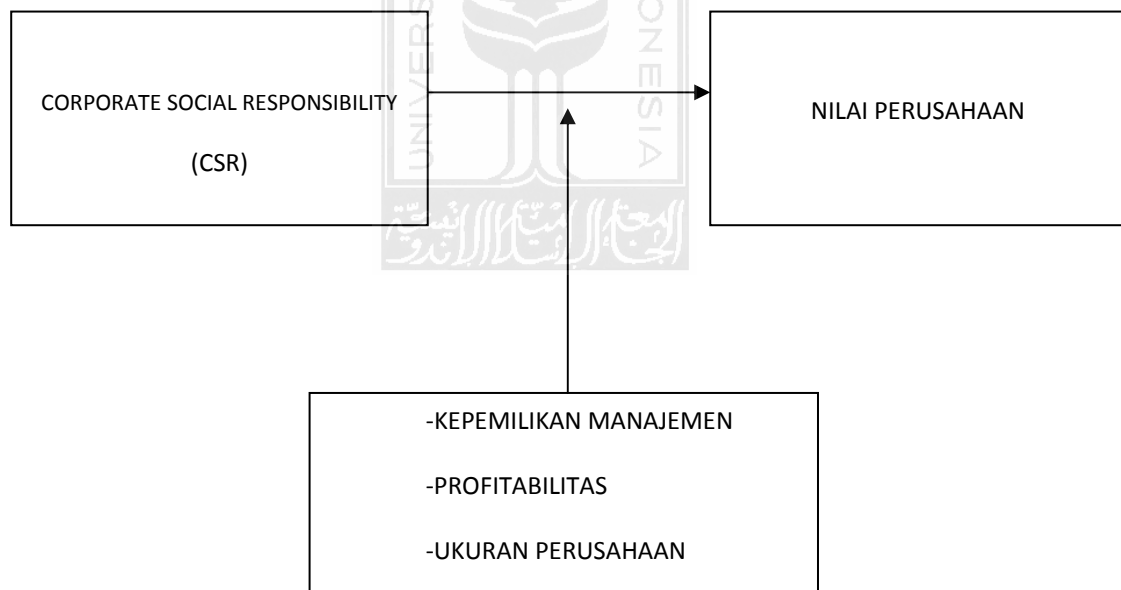
4. Dahli, L. dan Siregar, V. S. (2008) meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan dengan sampel 77 perusahaan yang terdaftar di BEI untuk tahun 2005-2006. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel  $ROE_{t+1}$  (sebagai proksi untuk kinerja keuangan perusahaan) sedangkan semua variabel kontrol, yaitu *leverage* (-), *size* (+), dan *growth* (+) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap  $ROE_{t+1}$ . Untuk pengujian kedua CSR dalam laporan tahunan perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel CAR (sebagai proksi untuk kinerja pasar perusahaan). Begitu juga dengan variabel kontrol *beta* dan *size*, secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap CAR. Untuk variabel kontrol lainnya, yaitu *leverage* secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap CAR, sedangkan *growth*, dan UE secara statistik positif dan signifikan mempengaruhi CAR.
5. Rimba Kusumadilaga (2010) meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating serta meneliti perbedaan luas pengungkapan CSR sebelum dan setelah dikeluarkannya UUPT No.40 tahun 2007. Penelitian ini mengambil sampel perusahaan manufaktur tahun 2006 dan 2008 yang



terdaftar di BEI sebanyak 63 perusahaan(21 perusahaan untuk tahun 2006 dan 42 perusahaan untuk tahun 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan serta terdapat luas pengungkapan CSR setelah dan sebelum UUPT No.40 tahun 2007.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



## 2.4 Pengembangan Hipotesa

### 2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan

bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub> : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan*

#### **2.4.2 Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Salah satu elemen *Corporate Governance* yang mempengaruhi insentif bagi manajemen untuk melaksanakan kepentingan terbaik dari pemegang saham adalah pemilikan saham oleh manajemen. Kepemilikan manajemen didefinisikan sebagai persentase saham yang dimiliki oleh manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan yang meliputi komisaris dan direksi (Midiastuty dan Machfoedz, 2003).

Menurut Shleifer dan Vishny (1986) dalam Siallagan dan Mahfoedz (2006) kepemilikan saham yang besar dari segi ekonomisnya memiliki insentif untuk memonitor. Hal ini dapat terjadi karena dengan memberikan saham kepada manajemen maka manajemen sekaligus merupakan pemilik perusahaan sehingga akan bertindak demi kepentingan perusahaan, untuk itu kepemilikan manajerial dipandang sebagai alat untuk menyatukan kepentingan manajemen dengan pemilik.

Struktur kepemilikan dipercaya mampu mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan melaksanakan tanggung jawab social perusahaan terhadap stakeholder . Hubungan antara tanggungjawab social dan nilai perusahaan akan diperkuat oleh kepemilikan manajerial karena semakin besar proporsi kepemilikan manajerial pada perusahaan, maka manajemen cenderung lebih giat untuk kepentingan pemegang saham dimana pemegang saham adalah dirinya sendiri (Gray et.al,1998 dalam Sri Rahayu 2010). Dengan adanya motivasi tersebut, maka manajer akan berusaha semaksimal mungkin untuk memaksimalkan nilai perusahaan antara lain dengan cara melaksanakan *corporate social responsibility* terhadap stakeholder perusahaan..

Jadi, jika manajemen menerapkan *corporate social responsibility*, diharapkan meningkatkan harga saham perusahaan sebagai indicator dari nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis alternatif yang diajukan adalah sebagai berikut.

$H_2$  : *Kepemilikan Manajemen memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.*

#### **2.4.3 Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating dalam hubungan *Corporate Social responsibility* dan Nilai Perusahaan**

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, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahlia dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Profitabilitas memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.*

#### **2.3.4 Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, oleh karena itu secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001 dalam Nurlela Islahudin 2008). Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Sembiring (2003), dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>4</sub> : Ukuran perusahaan (size) memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor manufaktur yang telah terdaftar di BEI. Dipilih satu kelompok industri yaitu industri manufaktur sebagai populasi dimaksudkan untuk menghindari efek bias yang ditimbulkan oleh efek industri (*industrial effect*), selain itu perusahaan manufaktur juga merupakan perusahaan yang memiliki jumlah terbesar dibandingkan sektor lainnya. Pada penelitian ini menambahkan periode tahun yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan mengambil periode analisis dari tahun 2008 sampai 2010. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* yaitu salah satu bentuk dari metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu :

1. Perusahaan yang aktif diperdagangkan selama periode 2008 – 2010

Terdapat tiga kriteria saham aktif yang digunakan oleh BEI, yaitu aktif berdasarkan frekuensi transaksi, aktif berdasarkan nilai kapitalisasi pasar dan aktif berdasarkan volume perdagangan. Penelitian ini menggunakan kriteria aktif berdasarkan frekuensi transaksi dengan pertimbangan bahwa saham

tersebut diminati banyak investor, sehingga mengurangi bias data. Kriteria aktif berdasarkan Surat Edaran BEJ Nomor SE-03 / BEJ II-I / 1 / 1994 adalah jika frekuensi perdagangannya minimal 75 kali selama tiga bulan atau 300 kali dalam setahun (Ventura, 2002 dalam Sukarno 2007).

2. Perusahaan tersebut menerbitkan dan mempublikasikan laporan keuangan tahunan periode 2008-2010 di IDX
3. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Proses Seleksi objek penelitian**

<b>Kriteria</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI	145	121	131
Perusahaan yang tidak aktif diperdagangkan selama tahun 2008-2010	(36)	(30)	(34)
Perusahaan yang aktif diperdagangkan selama tahun 2008-2010	109	91	97
Perusahaan tersedia laporan tahunan berturut-turut selama tahun 2008-2010	56	56	56
Tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	(24)	(24)	(24)
Jumlah sample penelitian	32	32	32

**Sumber: Data yang Diolah, 2012**

**Tabel 3.2**

**Daftar Nama Perusahaan**

No	Nama Perusahaan	Kode
1	PT.ACE HARDWARE INDONESIA TBK	ACES
2	PT.ADHI KARYA (PERSERO) TBK	ADHI
3	PT.AGIS TBK	TMPI
4	PT ANCORA INDONESIA RESOURCES TBK	OKAS
5	PT.BENTOEL INTERNASIONAL INVESTAMA TBK	RMBA



6	PT.CATUR SENTOSA ADIPRANATBK	CSAP
7	PT.EATERTAINMENT INTERNATIONAL TBK	SMMT
8	PT.INTRACO PENTA TBK	INTD
9	PT.INTER DELTA TBK	INTA
10	PT.JAYA KONSTRUKSI MANGGALA PRATAMA TBK	JKON
11	PT.MATAHARI PUTRA PRIMA TBK	MMPA
12	PT.METRODATA ELECTRONICS TBK	MTDL
13	PT.MILLENIUM PHARMACON INTERNATIONAL TBK	SDPC
14	PT.MULTIPOLAR TBK	MLPL
15	PT.MYOH TECHNOLOGY TBK	MYOH
16	PT.PELAYARAN TEMPURAN EMAS TBK	TMAS
17	PERUSAHAAN GAS NEGARA (PERSERO) TBK	PGAS
18	PT.AKR CORPORINDO TBK	AKRA
19	PT.BERLIAN LAJU TANKER	BLTE
20	PT.BUMI SERPONG DAMAI TBK	BSDE
21	PT.DESTINASI TIRTA NUSANTARATBK	PDES
22	PT.MULTI INDOCITRA TBK	MICE
23	PT.TUNAS RIDEAN TBK	TURI
24	PT.UNITED TRACTORS TBK	UNTR
25	PT.WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL TBK	WICO
26	PT.SUMMARECON AGUNG TBK	SMRA
27	PT.TIRA AUSTENITE TBK	TIRA
28	PT.TOTAL BANGUN PERSADA TBK	TOTL
29	PT.TRADA MARITIME TBK	TRAM
30	PT.WIJAYA KARYA (PERSERO) TBK	WIKA
31	PT.XL AXIATA TBK	EXCL
32	PT.ZEBRA NUSANTARA TBK	ZBRA

### 3.2 Data dan Sumber Data penelitian

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diambil dari buku, jurnal, makalah, penelitian terdahulu, dan situs internet yang berhubungan dengan tema penelitian ini. Sedangkan, data kuantitatif berupa data angka-angka yang terdapat pada laporan keuangan auditan yang didapat dari pojok BEI, ICMD dan IDX.

Periode data yang digunakan adalah selama tiga tahun (2008 -2010), diharapkan selama periode tersebut perusahaan sudah mengungkapkan informasi secara konsisten berhubungan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial.

### **3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderating

##### **1. Variabel independen**

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen.

##### **2. Variabel moderating**

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini kepemilikan manajemen, profitabilitas dan ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel moderating.

##### **3. Variabel dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai perusahaan

#### **3.3.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara

sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasionalnya dan interaksinya dengan stakeholder yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin,2004 dalam Rawi,2008).

Penghitungan CSDI dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap *item* CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Haniffa dkk (2005), dalam Dahlia dan Siregar (2008)). Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Kemudian dari seluruh total skor pengungkapan masing-masing perusahaan dibagi dengan 78 item yang harus diungkapka. Rumus perhitungan CSDI adalah sebagai berikut (Haniffa dkk (2005), dalam Dahlia dan Siregar (2008)):

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

Dimana:

CSDI<sub>j</sub> : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N<sub>j</sub> : jumlah *item* untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> = 78

X<sub>ij</sub> : 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan.

### 3.3.2 Variabel Moderating

#### 3.3.2.1 Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan manajerial adalah prosentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen,2004 dalam Rawi Munawar 2008). Kepemilikan Manajerial diukur dengan prosentase kepemilikan saham dewan direksi dan dewan komisaris dibagi dengan jumlah saham yang beredar.

### 3.3.2.2 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Salah satu indikator untuk menghitung profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA). ROA dalam penelitian ini didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan *total assets* perusahaan.

### 3.3.2.3 Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aktiva yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan dengan berbagai cara, antara lain : total aktiva, *size*, nilai pasar saham dan lain – lain . Penentuan ukuran perusahaan pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan logaritma natural (LN) total aktiva. Hal ini dilakukan untuk penyeragaman data.

### 3.3.3 Variabel Dependen

Variabel dependen yang diteliti pada penelitian ini adalah nilai perusahaan

#### 3.3.3.1 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai wajar perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap emiten bersangkutan. Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2004) dalam Nurlela Islahudin (2008) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan menurut Keown, et al. (2007) dalam Ni Wayan (2008) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli diartikan sebagai harga

pasar atas perusahaan itu sendiri. Di bursa saham, harga pasar berarti harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap lembar saham perusahaan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan adalah merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang selalu dikaitkan dengan harga saham.

Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham dan Houston, 2006 dalam Rimbakusumadilaga 2010). Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan tingkat kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Menurut Suharli (2006) dalam Rimbakusumadilaga (2010), ada beberapa pendekatan yang biasa dilakukan untuk menilai perusahaan, di antaranya:

- a. Pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *Price Earning Ratio*.
- b. Pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas.
- c. Pendekatan dividen antara lain metode pertumbuhan dividen.
- d. Pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva.
- e. Pendekatan harga saham.
- f. Pendekatan *Economic Value Added (EVA)*.

Penelitian ini tidak membahas keseluruhan pendekatan di atas tetapi mencoba meneliti nilai perusahaan dengan pendekatan harga saham dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Alasan memilih rasio Tobin's Q dalam penelitian ini untuk mengukur nilai

perusahaan adalah karena penghitungan rasio Tobin's Q lebih rasional mengingat unsur-unsur kewajiban juga dimasukkan sebagai dasar penghitungan.

Jika rasio Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008).

Rasio Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi dalam kekuasaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Copelan (2002), Lindenberg dan Ross (1981) yang dikutip oleh Darmawati (2004) dalam Herawaty (2008), menunjukkan bagaimana rasio Q dapat diterapkan pada masing-masing perusahaan. Mereka menemukan bahwa beberapa perusahaan dapat mempertahankan rasio Q yang lebih besar dari satu. Teori ekonomi mengatakan bahwa rasio Q yang lebih besar dari satu akan menarik arus sumber daya dan kompetisi baru sampai rasio Q mendekati satu. Variabel ini diberi simbol Q. Variabel ini telah digunakan oleh Herawaty (2008), Suranta dan Merdistuti (2004) dan Nurlala dan Islahuddin (2008).

$$\text{Tobins'Q} = \frac{\text{MVE} + \text{DEBT}}{\text{TA}}$$

### 3.4 Formulasi Hipotesis

Ho1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 \leq 0$ )

Ha1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 > 0$ )

Ho2 : Kepemilikan Manajemen memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 \leq 0$ )

Ha2 : Kepemilikan Manajemen memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 > 0$ )

Ho3 : Profitabilitas memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 \leq 0$ )

Ha3 : Profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 > 0$ )

Ho4 : Ukuran perusahaan memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 \leq 0$ )

Ha4 : Ukuran perusahaan (*size*) memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ( $\beta_1 > 0$ )

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu mempelajari catatan-catatan perusahaan yang diperlukan yang terdapat didalam *annual report* perusahaan yang menjadi sampel penelitian seperti informasi pengungkapan CSR, kepemilikan manajerial, total aktiva, dan data lain yang diperlukan. Pengukuran kinerja CSR adalah melalui laporan kegiatannya, yakni dengan metode pendekatan dikotom yang merupakan suatu cara pemberian skor pada pengukuran pengungkapan 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 dalam laporan tahunan maka diberi skor 1.

### **3.6 Metode analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali,2007). Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai signifikan 5 % (Sig=0,005).

##### **3.6.1.1 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi– Y sesungguhnya) yang telah di – *studentized*. Dasar analisis :



a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility Indeks (CSRI)* terhadap nilai perusahaan (Y) dengan variabel moderating Kepemilikan Manajemen (KM), Profitabilitas (Prof) dan Ukuran (Size).

$$Y = \alpha + \beta_1 ZCSRI + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 ZCSRI + \beta_2 AbsCSRI \times KM + e \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 ZCSRI + \beta_3 AbsCSRI \times PROF + e \dots \dots \dots (3)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 ZCSRI + \beta_4 AbsCSRI \times SIZE + e \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

Y = Tobins Q

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  = koefisien regresi

ZCSRI = standardized *corporate social responsibility index*

ZKM = standardized kepemilikan manajemen

ZPROF = standardized profitabilitas

ZSIZE = standardized ukuran perusahaan

AbsCSRIxKM = [ZCSRIxZCG]

AbsCSRIxPROF = [ZCSRIxZPROF]

AbsCSRIxSIZE = [ZCSRIxZKM]

$E$  = eror term

Dari persamaan-persamaan regresi diatas digunakan untuk:

- a) Model persamaan (1) digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
- b) Model persamaan (2) digunakan untuk menguji hipotesis kedua yaitu kepemilikan manajemen memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan
- c) Model persamaan (3) digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan
- d) Model persamaan (4) digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu ukuran perusahaan memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan

### 3.7.1 Pengujian Model

Menurut Ghozali (2007), ketepatan fungsi regresi tersebut dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya, yang secara statistik dapat diukur dari koefisien determinasi dan nilai statistik t.

#### 3.7.1.1 Uji $R^2$ atau Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data (Ghozali, 2007). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.7.1.2 Uji Signifikansi/Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  nilai signifikan ( $Sig \leq 0,05$ ), maka hipotesis tidak dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  nilai signifikan ( $Sig \geq 0,05$ ), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.1.3 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

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 (MRA), uji nilai selisih mutlak, dan uji residual. Dalam penelitian ini akan digunakan uji MRA, hipotesis moderating diterima jika variabel Moderasi Kepemilikan Manajemen (CSR-KM), Profitabilitas (CSR-ROA) dan variabel Moderasi ukuran perusahaan (CSR-SIZE) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tobins Q.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2008 sampai 2010. Sektor manufaktur dipilih karena sektor ini memiliki jumlah perusahaan yang *listing* paling banyak dibandingkan dengan sektor usaha lain. Selain itu, sektor ini merupakan sektor yang memiliki cakupan *stakeholder* paling luas yang meliputi investor, kreditor, pemerintah, dan lingkungan sosial sehingga perlu melakukan pengungkapan informasi sosial. Penelitian ini berfokus pada sektor manufaktur dikarenakan untuk menghindari adanya *industrial effect* yaitu risiko industri yang berbeda antara suatu sektor industri yang satu dengan yang lain.

Dalam penelitian ini objek penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Objek penelitian dipilih bagi perusahaan yang mengeluarkan *annual report* dalam daftar yang terdapat pada *website* BEI. Berdasarkan metode *purposive sampling* diperoleh total sampel sebanyak 96 perusahaan manufaktur untuk tahun penelitian 2008-2010.

## 2.2 Hasil Analisis Data

### 2.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari pengujian statistik deskriptif dari variabel Nilai Perusahaan, CSR, Kepemilikan Manajemen, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan dari tahun 2008-2010 disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistic**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	96	.11	2.05	.6703	.32980
CSRI	96	.04	.55	.2234	.11215
Kepemilikan Mnj	96	.00	.00	.0000	.00000
Profitabilitas	96	-20.34	50.79	3.7713	8.94324
Ukuran Perusahaan	96	14.48	24.19	20.7226	2.33396
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data sekunder diolah, 2012

Dari hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

Variabel Tobins Q memiliki rentang nilai dari 0,11 hingga 2,05. Nilai rata-rata Tobins Q 0,6703 dan deviasi standarnya bernilai 0,32980. Tobins Q yang bernilai lebih dari 1 mempunyai arti bahwa perusahaan menghasilkan *earning* dengan tingkat return yang sesuai dengan harga perolehan aset-asetnya. Variabel CSR memiliki rentang nilai dari 0,04 hingga 0,55. Nilai rata-rata CSR menunjukkan nilai 0,2234. Sedangkan standar deviasi menunjukkan nilai 0,11215. Jika dilihat dari nilai rata-rata variabel CSR, dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah item yang diungkapkan oleh para emiten kurang lebih hanya 22 dari 78 item pengungkapan.

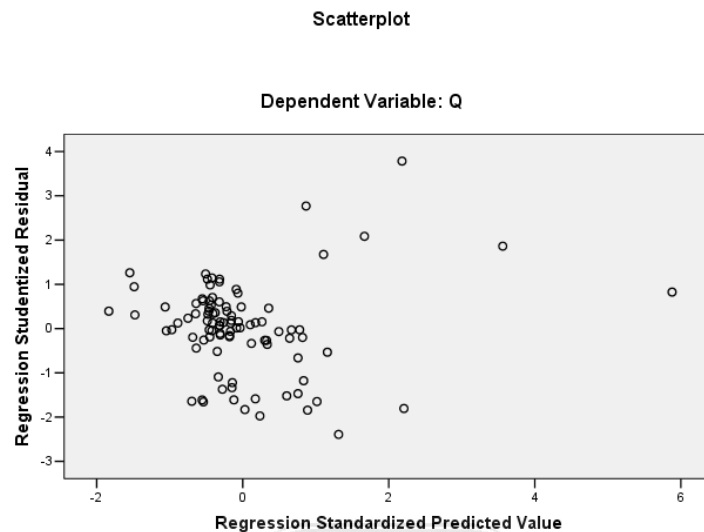
Variabel prosentase kepemilikan manajerial memiliki rentang nilai dari 0,00 hingga 0,00. Rata-rata prosentase kepemilikan manajerial menunjukkan angka 0,000 dan deviasi standar 0,000. Ini menunjukkan bahwa prosentase kepemilikan manajemen sangat rendah. Variabel profitabilitas memiliki rentang nilai dari -20.34 hingga 50.79. Nilai rata-rata profitabilitas 3.7713 dan nilai deviasi standar 8.94324. Variabel ukuran perusahaan (size) memiliki rentang nilai 14,48 hingga 24,19. Nilia rata-rata untuk variabel ukuran perusahaan sebesar 20,7226 dan nilai deviasi standar sebesar 2,33396.

#### **4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan berbagai uji yang dilakukan. Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *-studentized*.

Dari gambar pada table dapat dilihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Gambar 4.2**

#### 4.2.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,392. Artinya sebesar 39% perubahan-perubahan dalam variabel dependen nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada *Corporate Social Responsibility*, Prosentase Kepemilikan Manajemen, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan serta variabel-variabel yang berinteraksi dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajemen, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan, serta pada variabel-variabel yang berinteraksi dalam penelitian ini yaitu antara *Corporate Social Responsibility\_ kepemilikan Manajemen*, *Corporate Social Responsibility\_Profitabilitas* dan *Corporate Social Responsibility\_SIZE* secara

simultan mempunyai pengaruh yang lemah terhadap nilai perusahaan pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

### 4.3 Analisis Regresi

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Oleh karena itu data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.4.1 H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Tabel 4.2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,976	1	,976	9,810	,002 <sup>a</sup>
	Residual	9,356	94	,100		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4.4 halaman 53, diperoleh F hitung 9,810 nilai  $\beta$  sebesar 0,904 dengan signifikansi sebesar 0,002 yang nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5% atau 0,05. Hasil ini



menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian H1 diterima.

#### 4.4.2 H2 : Kepemilikan Manajemen memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan

**Tabel 4.3**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,134	2	1,067	12,107	,000 <sup>a</sup>
	Residual	8,198	93	,088		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI x KM, CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan kepemilikan manajemen memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4.5 halaman 54 untuk variabel moderasi Kepemilikan Manajemen diperoleh nilai F hitung sebesar 12,107 dengan signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5% atau 0,05. Nilai F hitung (12,107) lebih besar dari nilai F hipotesis pertama (9,810) menunjukkan bahwa setelah dimasukkan variabel moderating kepemilikan manajemen maka nilai F meningkat, maka dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajemen memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian H2 diterima.

**4.4.3 H3 : Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan**

**Table 4.4**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,808	2	1,404	17,350	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7,525	93	,081		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI x Prof, CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga menyatakan profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam table 4.6 halaman 55, diperoleh nilai F hitung 17,350 dengan signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik F hitung dalam hipotesis ketiga pada saat dimasukkannya moderating profitabilitas lebih besar dari hasil F hitung hipotesis pertama (9,810) , maka interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan atau bisa dikatakan bahwa dengan adanya profitabilitas sebagai variable moderating memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian H3 diterima.

**4.4.4 H4 : Ukuran Perusahaan memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan**

**Table 4.5**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,870	2	1,435	17,885	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7,462	93	,080		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI x SIZE, CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga menyatakan ukuran perusahaan memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dari data yang diolah diperoleh nilai F sebesar 17,885 dimana nilai F hitung > dari nilai F pada hipotesis pertama dan signifikansi 0,000 nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik F hitung dalam hipotesis ketiga pada saat dimasukkannya moderating ukuran perusahaan (size) lebih besar dari hasil F hitung hipotesis pertama (9,810), maka interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan atau bisa dikatakan bahwa dengan adanya profitabilitas sebagai variable moderating memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian H3 diterima.

Secara lebih jelas hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.8 halaman 57:

Tabel 4.6

## Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	Terbukti
H2: Kepemilikan Manajemen memperkuat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan	Terbukti
H3: Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan	Terbukti
H4: Ukuran perusahaan memperkuat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan	Terbukti

#### 4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

##### 4.5.1 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian statistik, hasil penelitian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan (Rimba kusumadilaga,2008).

Dari hasil olah data yang ada dinyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini membuktikan

semakin banyak pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan maka akan semakin baik nilai perusahaan di mata investor. Laili Zeghal (2006) dalam Raisa (2011) menemukan bahwa perusahaan yang lebih banyak melakukan tanggung jawab sosial memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang sedikit melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan juga konsisten dengan penelitian Eipstein dan Freedman (1994) dalam Raisa (2011) yang menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan keuangan, informasi tersebut mengenai kualitas produk serta aktivitas lingkungan serta hubungan karyawan dan masyarakat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ni wayan Rustiarini (2008) yaitu bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan corporate social responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan yaitu: (1) manajemen menyadari arti penting CSR sebagai investasi jangka panjang, (2) manajemen memahami bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya untuk pemegang saham tetapi juga pihak-pihak lain yang berkepentingan, (3) pengungkapan CSR merupakan sinyal positif bahwa perusahaan telah menerapkan GCG, (4) informasi tanggung jawab perusahaan telah direspon baik oleh investor, (5) perusahaan telah melakukan pengkomunikasian pesan CSR secara tepat sehingga makna CSR dapat diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **4.5.2 Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Variabel moderasi Kepemilikan Manajemen (KM) memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kenaikan Kepemilikan Manajemen, maka hubungan CSR dan nilai perusahaan akan meningkat. Nilai F pada saat dimasukkan variabel moderasi kepemilikan manajemen lebih besar dari nilai F pada regresi CSR terhadap nilai perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa setelah dimasukkannya kepemilikan manajemen pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan semakin menguat. Hasil ini tidak mendukung penelitian Nurlela dan Islahudin (2008) yang menunjukkan bahwa dalam tahap tertentu, tingkat kepemilikan manajerial tidak selalu berhubungan linier positif terhadap nilai perusahaan.

Teori keagenan akan menimbulkan konflik akibat perbedaan kepentingan antara *agent* (manajer) dan *principal* (pemegang saham/pemilik). Kepemilikan manajerial kemudian dipandang sebagai mekanisme *control* yang tepat untuk mengurangi konflik tersebut, karena kepemilikan oleh manajer dipandang dapat menyamakan kepentingan antara pemilik dan manajer, sehingga semakin tinggi kepemilikan manajer, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Menurut Demsetz (1983), Fama dan Jansen (1983) dalam Ni Wayan (2008), dalam kepemilikan *insider* yang relatif rendah, efektifitas *control* dan kemampuan menyamakan kepentingan antara pemilik dan manajer akan berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kondisi ini disebut *Management Entrenchment*, yang menyatakan kepemilikan *insider* yang tinggi akan berdampak pada kecenderungan manajer

untuk bertindak demi kepentingannya sendiri, dikarenakan hak *voting* dan *bargaining power* yang semakin tinggi yang dimiliki oleh *insider* dalam penentuan kebijakan yang cenderung akan mengakibatkan pengambilan keputusan yang lebih menitik beratkan pada keuntungan manajemen dan pemilik.

Ni Wayan Rustiarini (2008) mengungkapkan beberapa hal yang menyebabkan kepemilikan manajemen memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan yaitu: (1) tingginya kesadaran perusahaan untuk menerapkan corporate social responsibility sebagai suatu kebutuhan bukan sekedar kepatuhan terhadap regulasi, (2) manajemen tertarik dengan manfaat jangka panjang dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, (3) meningkatnya kepemilikan saham oleh manajemen menyebabkan tekanan kepada perusahaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* semakin besar.

#### **4.5.3 Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Berdasarkan pengujian statistik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung setelah dimasukkannya variabel moderasi profitabilitas lebih besar dari F hitung pada regresi CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti variabel profitabilitas sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain pada saat profitabilitas dimasukkan sebagai variabel moderasi maka kemampuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menaikkan nilai perusahaan semakin menguat.

Pada saat profitabilitas perusahaan tinggi maka akan semakin banyak CSR yang diungkapkan perusahaan karena perusahaan ingin memanfaatkan laba yang diterima perusahaan untuk investasi jangka panjang berupa pelaksanaan aktivitas sosial perusahaan agar kedepannya semakin baik nilai perusahaan dimata stakeholder. Perusahaan tidak hanya berpikir ketertarikan perusahaan pada laba yang tinggi tetapi juga kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, maka dari itu pada saat laba tinggi perusahaan berusaha memaksimalkan penggunaan laba sebagai investasi jangka panjang dengan memberikan manfaat kepada stakeholder karena mereka juga berperan penting dalam usaha perusahaan meningkatkan laba.

Jadi semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka semakin banyak *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan sehingga menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

#### **4.5.4 Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Dari hasil uji statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis keempat diperoleh hasil nilai F hitung pada saat dimasukkannya variabel moderasi SIZE lebih besar dari nilai F hitung pada regresi CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa ukuran perusahaan (size) memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar angka pelaksanaan CSR sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri.

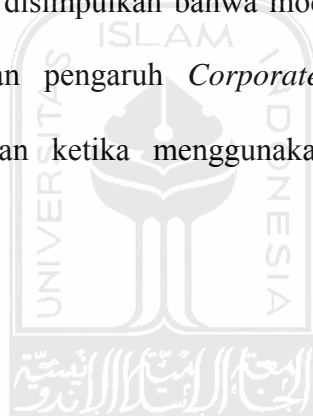


Bukti bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dipengaruhi oleh ukuran perusahaan telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini umumnya dikaitkan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Cowen *et. al.*, (1987) dalam Sembiring (2005), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Dari sisi tenaga kerja, dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan tenaga kerja akan semakin besar. Program berkaitan dengan tenaga kerja yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, akan semakin banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti program tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin banyak dan akan diungkapkan dalam laporan tahunan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan yang menyebabkan nilai perusahaan akan meningkat dimata stakeholder.

#### 4.6 Perbandingan Variabel Pemoderasi

Dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung untuk masing-masing variabel moderating Kepemilikan manajemen sebesar 12,107, profitabilitas sebesar 17,350, dan variabel ukuran perusahaan sebesar 17,885. Dari nilai F yang diperoleh maka variabel moderating ukuran perusahaan (size) memiliki nilai F yang paling besar diantara variabel moderating yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika variabel moderating yang dimasukkan kedalam model adalah ukuran perusahaan maka pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan paling kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan yang paling baik adalah model persamaan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan ketika menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap 96 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari tahun 2008-2010 dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel kepemilikan manajemen, profitabilitas dan ukuran perusahaan terbukti memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Dengan melihat nilai F hitung yang diperoleh dari setiap penambahan variabel moderating maka dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan (size) terbukti memiliki nilai F hitung paling besar diantara F hitung dari dua variabel moderating yang lain yaitu sebesar 17,885. Dengan demikian maka variabel moderating yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan. Sehingga model yang paling baik dalam penelitian ini adalah pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yang diperkuat dengan variabel moderasi ukuran perusahaan (size).

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain :

1. Terdapat unsur subjektivitas dalam menentukan indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan tidak adanya

ketentuan baku yang dapat dijadikan acuan sehingga penentuan indeks untuk indikator dalam katagori yang sama dapat berbeda untuk setiap peneliti. Semoga kedepannya ada ketentuan baku dalam menentukan indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

2. Penelitian ini hanya mengidentifikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai satu-satunya variabel bebas yang mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya dapat mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 39,2%. Sebanyak 60,8% dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas yang mempengaruhi nilai perusahaan misalnya *Good Corporate Governance*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 96 sampel penelitian pada periode tahun 2008-2010 sebagai objek penelitian dimana pada tahun tersebut banyak terjadi merger antar perusahaan yang menyebabkan semakin sedikitnya jumlah perusahaan manufaktur terdaftar di BEI. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dengan memperpanjang tahun pengamatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Anang Sucahyo. *Perilaku Harga Saham pada Periode Perdagangan dan Non Perdagangan*. Tesis S-2, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2005.

Achmad Nurkhin, "Corporate Governance dan Profitabilitas pengaruhnya Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia)". Tesis S-2 FE UNDIP Semarang. 2009.

Anggraini, Reni Retno, "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)", Simposium Nasional Akuntansi IX, 2006, Padang.

Barkemeyer, Ralf. "Legitimacy as a Key Driver and Determinant of CSR in Developing Countries". *Paper for the 2007 Marie Curie Summer School on Earth System Governance*, 28 May – 06 June 2007, Amsterdam

Christiawan, Yulius Jogi, dan Josua Tarigan, 2007. Kepemilikan Manajemen: Kebijakan hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.9, No.1. Mei, hal 1-8

Dahlia & Siregar. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi empiris Pada perusahaan yang Tercatat di BEI pada tahun 2005 dan 2006)", Simposium Nasional Akuntansi XI, 2008.

Ghozali, Imam dan Anis Chariri. *Teori Akuntansi Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2007.

Ghozali, Imam. "Ekonometrika", Semarang: Universitas Diponegoro, 2009

Hadinugroho, B, Pengaruh Beta, Size, Book to Market, Equity and Earning Yields terhadap Return Saham, *Tesis UGM Unpublished*,2002.

Herawaty, Vinola. *Peran Praktek Corporate Governance Sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earnings Manajemen Terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*,2008.

Midiastuty, Pratana dan Machfoedz, Mas'udz, "Analisis Hubungan Mekanisme Corporate Governance dan Indikasi Manajemen Laba", *Simposium Nasional Akuntansi VI*.2003.

Ni Wayan Rustiarini , "Pengaruh Corporate Governance pada hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai perusahaan", *Simposium Nasional Akuntansi XIII*.2008.

Nurlela & Islauhuddin, "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)", *Simposium Nasional akuntansi 11*.2008.

Paranita, E. S. *Analisis Pengaruh Insider Ownership, Kebijakan Hutang, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan*. *ASET*. Volume 9 Nomor 2. Agustus 2007: 464-493.

Peters Richard, Mullen, "Some Evidence of the Cumulative Effects of Corporate Social Responsibility on Financial Performance", *Journal of Global Business Issues*. Burbank: Spring 2009. Vol. 3, Edisi 1; pg. 1, 14 pgs.

Raisa Pratiwi, *Pengaruh Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja keuangan Perusahaan*. Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta, 2011.

Rimbakusumadilaga, *"Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating"*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.

Rawi & Munawir. *Kepemilikan manajemen, kepemilikan institusi, leverage dan corporate social responsibility*. Simposium Nasional Akuntansi XIII. Purwokerto, 2008.

Sembiring, Eddy Rismanda. *"Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan."* **Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi VI**, Surabaya, 16 – 17 Oktober 2003.

-----, *"Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta"*, Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo, 2005.

Siallagan, Hamonangan dan Machfoedz, Mas'udz, *"Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan"*, Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang, 2006.

Sri Rahayu, *"Pengaruh Kinerja Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan Corporate Social responsibility dan Good Corporate Governance sebagai variabel pemoderasi"*. Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Sukarno,M. Analisis pembentukan Portofolio Optimal Saham Menggunakan Single Indeks Di Bursa Efek Jakarta.Tesis Universitas Diponegoro.Semarang,2007.

Sutopoyudo. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>.2009.

[www.idx.com](http://www.idx.com)

[www.sahamoke.com](http://www.sahamoke.com)





# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1

### Checklist Pengungkapan CSR

#### Lingkungan

1. Pengendalian polusi kegiatan operasi; pengeluaran riset dan pengembangan untuk pengurangan polusi.
2. Pernyataan yang menunjukkan bahwa operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi.
3. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi.
4. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengolahan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi.
5. Konservatisme sumber alam, misalnya mendaur ulang kaca, besi, minyak, air dan kertas.
6. Penggunaan material daur ulang.
7. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan.
8. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan.
9. Kontribusi dalam seni untuk memperindah lingkungan.
10. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah
11. Pengolahan limbah.
12. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan.
13. Perlindungan lingkungan hidup.

#### Energi

1. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi.
2. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi.

3. Mengungkapkan penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang.
4. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi.
5. Pengungkapan peningkatan efisiensi energi dan produk.
6. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk.
7. Mengungkapkan kebijakan energi perusahaan.

#### **Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja**

1. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja.
2. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental.
3. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja
4. Mentaati peraturan standard kesehatan dan keselamatan kerja
5. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja
6. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja
7. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja
8. Mengungkapkan pelayanan kesehatan tenaga kerja

#### **Lain – lain tentang tenaga kerja**

1. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/orang cacat
2. Mengungkapkan persentase/jumlah tenaga kerja wanita/orang cacat dalam tingkat managerial
3. Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam pekerjaan
4. Program untuk kemajuan tenaga kerja wanita/orang cacat
5. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja
6. Memberi bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan
7. Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja
8. Mengungkapkan bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam proses mengundurkan diri atau yang telah membuat kesalahan
9. Mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan
10. Mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi
11. Pengungkapan persentase gaji untuk pensiun
12. Mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan

13. Mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan
14. Mengungkapkan tingkatan managerial yang ada
15. Mengungkapkan disposisi staff – di mana staff ditempatkan
16. Mengungkapkan jumlah staff, masa kerja dan kelompok usia mereka
17. Mengungkapkan statistik tenaga kerja, mis. Penjualan per tenaga kerja
18. Mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut
19. Mengungkapkan rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja
20. Mengungkapkan rencana pembagian keuntungan lainnya
21. Mengungkapkan informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja
22. Mengungkapkan informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan
23. Membuat laporan tenaga kerja terpisah
24. Melaporkan hubungan perusahaan dengan serikat buruh
25. Melaporkan gangguan dan aksi tenaga kerja
26. Mengungkapkan informasi bagaimana aksi tenaga kerja dinegosiasikan
27. Peningkatan kondisi kerja secara umum
28. Informasi re-organisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja
29. Informasi dan statistik perputaran tenaga kerja

### **Produk**

1. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, termasuk pengemasannya
2. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk
3. Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk
4. Pengungkapan bahwa produk memenuhi standard keselamatan
5. Membuat produk lebih aman untuk konsumen
6. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan
7. Pengungkapan peningkatan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk
8. Pengungkapan informasi atas keselamatan produk perusahaan

9. Pengungkapan informasi mutu produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan
10. Informasi yang dapat diversifikasi bahwa mutu produk telah meningkat (Misalnya ISO 9000)

#### **Keterlibatan Masyarakat**

1. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan, dan seni
2. Tenaga kerja paruh waktu (part-time employment) dari mahasiswa/pelajar
3. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat
4. Membangun riset medis
5. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni
6. Membiayai program beasiswa
7. Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat
8. Mensponsori kampanye nasional
9. Mendukung pengembangan industri lokal

#### **Umum**

1. pengungkapan tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat
2. informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan di atas.





Kes & kslmtn tng krj																									
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	
6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	
7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
8	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	
Lain-lain tenaga kerja																									
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	
6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
10	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
12	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	
13	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	
15	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	
18	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	
21	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
27	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Produk																									
1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	
2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
8	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	
9	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	
10	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	
Keterlibatan. Masy																									
1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	
2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	







Kode	tahun	Nilai Perusahaan	CSRI	Kepemilikan Manajemen	Profitabilitas	Ukuran Perusahaan	CSRI xKM	CSRI x Prof	CSRI x SIZE
ACES	2010	0.135308396	0.115385	0.000000000000000	14.93	20.89833909	0	0.017226923	2.411346818
ADHI	2010	0.825250397	0.282051	0.000000000001499	3.85	22.31813741	4.22767E-13	0.010858974	6.294859271
TMPI	2010	0.688685992	0.128205	0.000000000000000	4.06	22.76000737	0	0.005205128	2.917949662
OKAS	2010	0.758829714	0.102564	0.000000000000000	-5.45	14.85773273	0	-0.005589744	1.523870023
RMBA	2010	0.475638013	0.333333	0.000000000000000	3.37	23.18240568	0	0.011233333	7.72746856
CSAP	2010	0.724062888	0.141026	0.000000000000000	1.94	21.25677859	0	0.002735897	2.997750827
SMMT	2010	0.570109365	0.115385	0.000000000000000	10.61	24.02836637	0	0.012242308	2.772503811
INTD	2010	0.747969617	0.166667	0.000000000081712	5.08	21.21484983	1.36186E-11	0.008466667	3.535808305
INTA	2010	0.785974255	0.397436	0.000000000016282	4.69	17.56706296	6.47087E-12	0.018639744	6.981781432
JKON	2010	0.619577373	0.346154	0.000000000013158	5.91	21.39262135	4.55473E-12	0.020457692	7.405138158
MPPA	2010	0.307274915	0.371795	0.000000000050515	7.57	19.73394969	1.87811E-11	0.028144872	7.336981296
MTDL	2010	0.654602334	0.24359	0.000000000000000	20.19	23.36351431	0	0.049180769	5.691112461
SDPC	2010	0.374686387	0.128205	0.000000000000000	50.79	23.15868458	0	0.065115385	2.969062126
MLPL	2010	0.621105465	0.038462	0.000000000000000	3.22	20.66695154	0	0.001238462	0.794882752
MYOH	2010	1.293595301	0.320513	0.00000000001052	11.49	14.9346458	3.37077E-13	0.036826923	4.78674545
TMAS	2010	0.877673585	0.192308	0.00000000000013	1.4	20.97567145	2.43464E-15	0.002692308	4.033782971
PGAS	2010	0.460711757	0.384615	0.00000000001593	2.11	19.15566967	6.12778E-13	0.008115385	7.367565256
AKRA	2010	0.567788119	0.128205	0.000000000000067	19.44	24.19173023	8.57331E-15	0.024923077	3.101503876
BLTA	2010	0.565632954	0.217949	0.000000000000000	4.46	22.3130309	0	0.009720513	4.863096479
BSDE	2010	0.671718458	0.230769	0.000000000000000	0.55	19.43777889	0	0.001269231	4.485641283
PDES	2010	1.838375503	0.384615	0.000000000000000	-20.34	16.54250053	0	-0.078230769	6.362500204
MICE	2010	0.651463969	0.230769	0.000000000000000	3.8	22.53803202	0	0.008769231	5.201084312
TURI	2010	0.585504058	0.064103	0.000000000000000	1.81	19.19925606	0	0.001160256	1.230721542
UNTR	2010	0.829708056	0.307692	0.000000000000000	-8.89	20.97613441	0	-0.027353846	6.454195202
WICO	2010	0.328749078	0.141026	0.000000000000008	0.35	21.06499593	1.11136E-15	0.00049359	2.970704555
SMRA	2010	0.648648635	0.230769	0.000000000000000	5.08	21.18659071	0	0.011723077	4.889213241
TIRA	2010	0.464830314	0.089744	0.000000000000000	4.85	21.50467004	0	0.004352564	1.929906286
TOTL	2010	0.422207904	0.205128	0.000000000038836	12.81	21.46527651	7.96643E-12	0.026276923	4.403133644
TRAM	2010	0.456706342	0.153846	0.000000000000000	13.04	24.11444366	0	0.020061538	3.709914409
WIKA	2010	0.650714964	0.205128	0.0000000000000362	-0.31	19.17815731	7.4169E-14	-0.000635897	3.933980986
EXCL	2010	0.713405021	0.269231	0.000000000000000	4.53	22.56163928	0	0.012196154	6.074287498
ZBRA	2010	0.552046432	0.153846	0.000000000000000	-15.15	17.94584514	0	-0.023307692	2.760899252

ACES	2009	0.105906775	0.217949	0.000000000000000	15.91	20.6933796	0	0.034675641	4.510095554
ADHI	2009	0.870111865	0.282051	0.00000000002498	2.94	22.45127835	7.04611E-13	0.008292308	6.332411843
TMPI	2009	0.712652309	0.102564	0.000000000000000	4.53	22.52482223	0	0.004646154	2.310238178
OKAS	2009	0.752765699	0.102564	0.000000000000000	-11.44	14.73096974	0	-0.011733333	1.510868692
RMBA	2009	0.49048365	0.192308	0.000000000000000	6.72	22.24776364	0	0.012923077	4.278416085
CSAP	2009	0.684493149	0.141026	0.000000000000000	0.81	21.04939072	0	0.001142308	2.968503819
SMMT	2009	0.678484983	0.115385	0.000000000000000	6.24	24.03308213	0	0.0072	2.773047938
INTD	2009	0.656130624	0.179487	0.000000000081712	3.6	20.76201623	1.46662E-11	0.006461538	3.726515733
INTA	2009	2.054358206	0.461538	0.00000000016282	-2.11	17.37283392	7.51456E-12	-0.009738462	8.018231042
JKON	2009	0.568524713	0.384615	0.00000000013158	8.19	21.15420141	5.06081E-12	0.0315	8.13623131
MPPA	2009	0.221311202	0.384615	0.00000000049297	10.42	19.48988563	1.89602E-11	0.040076923	7.496109856
MTDL	2009	0.866328568	0.333333	0.000000000000000	0.93	23.1971433	0	0.0031	7.732381102
SDPC	2009	0.671680862	0.128205	0.000000000000000	2.84	23.08035275	0	0.003641026	2.959019584
MLPL	2009	0.697596849	0.179487	0.000000000000000	0.95	20.78064208	0	0.001705128	3.729858835
MYOH	2009	0.862085977	0.089744	0.00000000001052	-7.44	15.75144656	9.43817E-14	-0.006676923	1.413591358
TMAS	2009	0.861004543	0.192308	0.000000000000013	1.86	20.72911718	2.43464E-15	0.003576923	3.986368688
PGAS	2009	0.370216589	0.551282	0.00000000001593	2.34	18.95833526	8.78315E-13	0.0129	10.45138995
AKRA	2009	0.590795323	0.192308	0.000000000000067	21.73	24.07913246	1.286E-14	0.041788462	4.630602395
BLTA	2009	0.592027834	0.333333	0.000000000000000	0.58	22.18249908	0	0.001933333	7.394166361
BSDE	2009	0.666928455	0.282051	0.000000000000000	3.55	19.40654756	0	0.010012821	5.473641618
PDES	2009	1.518413595	0.371795	0.000000000000000	9.96	16.74527999	0	0.037030769	6.225809227
MICE	2009	0.614872217	0.25641	0.000000000000000	3.75	22.21847675	0	0.009615385	5.697045322
TURI	2009	0.610473827	0.153846	0.000000000000000	1.09	19.12273555	0	0.001676923	2.941959315
UNTR	2009	0.795580309	0.294872	0.000000000000000	-11.12	21.19886374	0	-0.032789744	6.250947
WICO	2009	0.233982595	0.141026	0.000000000000008	-0.23	21.04443131	1.11136E-15	-0.000324359	2.967804415
SMRA	2009	0.618601563	0.230769	0.000000000000000	4.03	20.97755822	0	0.0093	4.840974973
TIRA	2009	0.319965414	0.179487	0.000000000000000	6.19	21.2025293	0	0.011110256	3.805582182
TOTL	2009	0.435127029	0.307692	0.00000000038836	17.53	21.29463627	1.19497E-11	0.053938462	6.552195775
TRAM	2009	0.432747377	0.25641	0.000000000000000	15.64	23.91804682	0	0.040102564	6.132832518
WIKA	2009	0.666419324	0.448718	0.000000000000362	3.78	19.20200618	1.62245E-13	0.016961538	8.616284825
EXCL	2009	0.731091956	0.294872	0.000000000000000	3.32	22.46383966	0	0.009789744	6.623952719
ZBRA	2009	0.4717889	0.205128	0.000000000000000	-10.85	18.07234982	0	-0.02225641	3.707148681

ACES	2008	0.142760004	0.128205	0.000000000000000	16.53	20.48789348	0	0.021192308	2.62665301
ADHI	2008	0.886002641	0.25641	0.000000000004219	1.59	22.35746827	1.08183E-12	0.004076923	5.732684172
TMPI	2008	0.670093862	0.102564	0.000000000000000	4.31	22.30735537	0	0.004420513	2.287933884
OKAS	2008	0.764901463	0.102564	0.000000000000000	6.24	14.48403302	0	0.0064	1.485541849
RMBA	2008	0.526343628	0.179487	0.000000000000000	5.1	22.20056232	0	0.009153846	3.984716314
CSAP	2008	0.643246715	0.076923	0.000000000000000	4.58	20.92754852	0	0.003523077	1.609811425
SMMT	2008	0.850998278	0.115385	0.000000000000000	-0.05	24.08751264	0	-5.76923E-05	2.779328382
INTD	2008	0.71102895	0.115385	0.000000000081712	2.02	20.85185094	9.42829E-12	0.002330769	2.405982801
INTA	2008	1.96197711	0.423077	0.000000001583956	-7.18	17.44435276	6.70135E-10	-0.030376923	7.38030309
JKON	2008	0.575945195	0.346154	0.000000000021121	7.45	21.03745517	7.31095E-12	0.025788462	7.282196019
MPPA	2008	0.22350368	0.346154	0.00000000107000	8.91	19.40884215	3.70385E-11	0.030842308	6.718445361
MTDL	2008	0.867999632	0.24359	0.000000000000000	-1.72	23.15709829	0	-0.004189744	5.640831635
SDPC	2008	0.680989354	0.128205	0.000000000000000	0.11	22.9996475	0	0.000141026	2.948672756
MLPL	2008	0.753917006	0.038462	0.000000000000000	2.32	20.9769739	0	0.000892308	0.806806689
MYOH	2008	0.805068422	0.102564	0.000000000000714	-16.96	15.83663512	7.32165E-14	-0.017394872	1.624270268
TMAS	2008	0.791329998	0.192308	0.000000000001278	2.6	20.28131243	2.457E-13	0.005	3.90025239
PGAS	2008	0.400703087	0.448718	0.000000000003357	3.46	18.97007013	1.50619E-12	0.015525641	8.512210955
AKRA	2008	0.723088732	0.128205	0.000000000000026	2.48	23.96392587	3.34675E-15	0.003179487	3.072298189
BLTA	2008	0.611673726	0.217949	0.000000000000000	5.37	22.2174123	0	0.011703846	4.842256527
BSDE	2008	0.741605398	0.230769	0.000000000000000	3.08	19.54774376	0	0.007107692	4.511017791
PDES	2008	1.529897497	0.423077	0.000000000000000	2.92	16.82772235	0	0.012353846	7.119420992
MICE	2008	0.567714278	0.230769	0.000000000000000	2.59	22.01248998	0	0.005976923	5.07980538
TURI	2008	0.66576684	0.064103	0.000000000000000	0.58	19.24740478	0	0.000371795	1.233807999
UNTR	2008	0.617319486	0.307692	0.000000000000000	12.01	20.97947209	0	0.036953846	6.455222181
WICO	2008	0.298804711	0.141026	0.000000000000002	0.15	21.15399161	2.56352E-16	0.000211538	2.983255227
SMRA	2008	0.667189065	0.230769	0.000000000000000	1.3	21.01416571	0	0.003	4.849422855
TIRA	2008	0.262994033	0.089744	0.000000000000000	3.17	21.04355824	0	0.002844872	1.888524458
TOTL	2008	0.714056592	0.205128	0.000000000567457	6.84	21.99955781	1.16401E-10	0.014030769	4.512729808
TRAM	2008	0.512791884	0.153846	0.000000000000000	11.65	23.85211721	0	0.017923077	3.669556494
WIKA	2008	0.716073539	0.448718	0.000000000002049	-10.94	19.24291259	9.19395E-13	-0.049089744	8.634640264
EXCL	2008	0.760086791	0.269231	0.000000000000000	2.7	22.47618465	0	0.007269231	6.051280482
ZBRA	2008	0.414257367	0.153846	0.000000000000000	-9.2	18.15579219	0	-0.014153846	2.793198799

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Analisis Regresi

#### Regression 1

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,307 <sup>a</sup>	,094	,085	,31549

a. Predictors: (Constant), CSRI

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,976	1	,976	9,810	,002 <sup>a</sup>
	Residual	9,356	94	,100		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,468	,072		6,498	,000
	CSRI	,904	,289	,307	3,132	,002

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

## Regression 2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 <sup>a</sup>	,207	,190	,29691

a. Predictors: (Constant), CSRI x KM, CSRI

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,134	2	1,067	12,107	,000 <sup>a</sup>
	Residual	8,198	93	,088		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI x KM, CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	,068		7,275	,000
	CSRI	,704	,277	,240	2,541	,013
	CSRI x KM	2E+009	4E+008	,342	3,624	,000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

## Regression 3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 <sup>a</sup>	,272	,256	,28445

a. Predictors: (Constant), CSRI x Prof, CSRI

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,808	2	1,404	17,350	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7,525	93	,081		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI x Prof, CSRI

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,507	,066		7,746	,000
	CSRI	,975	,261	,332	3,740	,000
	CSRI x Prof	-6,998	1,471	-,422	-4,757	,000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan



## Regression 4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 <sup>a</sup>	,278	,262	,28327

a. Predictors: (Constant), CSRI x SIZE, CSRI

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,870	2	1,435	17,885	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7,462	93	,080		
	Total	10,333	95			

a. Predictors: (Constant), CSRI x SIZE, CSRI

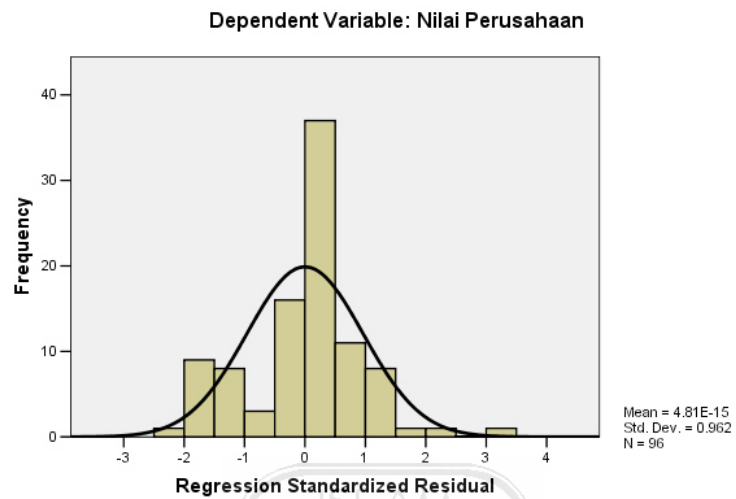
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

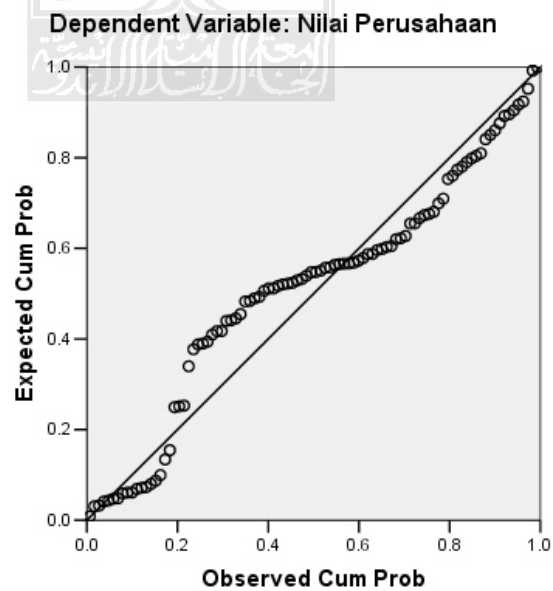
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,580	,069		8,449	,000
	CSRI	6,018	1,084	2,047	5,551	,000
	CSRI x SIZE	-,274	,056	-1,791	-4,858	,000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

## Histogram



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Nilai Perusahaan

