

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

*(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia 2010-2014)*

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Gusti Ratna

1103194/2011

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING (*Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di
BEI tahun 2010-2014*)**

Nama : Gusti Ratna
NIM/TM : 1103194/2011
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Keuangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Pembimbing I



Dr. H. Efrizal Syofyan SE, M.Si. Ak
NIP. 19580519 199001 1 001

Pembimbing II



Vita Fitria Sari SE, M.Si
NIP. 19870515 2010122 009

Mengetahui

Ketua Prodi Studi Akuntansi



Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak
NIP : 19730213 199903 1 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

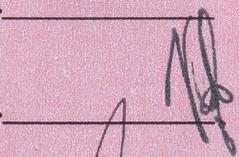
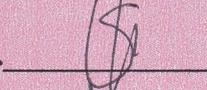
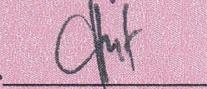
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di
BEI tahun 2010-2014)**

**Nama : Gusti Ratna
NIM/TM : 1103194/2011
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Keuangan
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Dr. H. Efrizal Syofyan SE, M.Si. Ak	1. 
2. Sekretaris	Vita Fitria Sari SE, M.Si	2. 
3. Anggota	Salma Taqwa SE, M.Si, Ak	3. 
4. Anggota	Mayar Afriyenti, SE, M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gusti Ratna
NIM/Tahun Masuk : 1103194/2011
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru/ 16 Agustus 1993
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Keuangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Balai Baru Toboh Sikumbang, Desa Balah Aia Kec. VII Koto Sei. Sarik
No. HP/Telp : 0822-8404-6272
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (*Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2014*).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Prodi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 2016
Yang Menyatakan,



Gusti Ratna
1103194/2011

ABSTRAK

Gusti Ratna, 1103194/2011, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014)

**Pembimbing : 1. Dr. H. Efrizal Syofyan SE, M.Si. Ak
2. Vita Fitria Sari SE, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menemukan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini tergolong penelitian eksplanatoris kausatif. Berdasarkan teori agensi, penelitian ini merumuskan dua hipotesis. Pertama, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kedua, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pada saat profitabilitas meningkat.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik purpose sampling yang digunakan menghasilkan sampel 52 perusahaan. Data dari tahun 2010-2014. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t untuk melihat pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, *corporate social responsibility* negatif terhadap nilai perusahaan. Kedua, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat.

Dalam penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independennya, seperti kinerja keuangan, *earnings manajemen*, dan *good corporate governance*, memperpanjang interval tahun penelitiannya dan memperluas sampel tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2010-2014)**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Efrizal Sofyan, SE, M.Si Ak, selaku Pembimbing I dan Ibu Vita Fitria Sari, SE, M.si, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan transfer ilmu kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Salma Taqwa, SE, M.Si, dan Ibu Mayar Afriyenti, SE, M.Sc selaku penguji yang telah memberi banyak saran dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Fefri Indra Arza, S.E, M.Sc, Ak dan Bapak Henri Agustin S.E, M.Sc, Ak selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Sany Dwita SE, M.Si, Ak. P.hD selaku dosen Penasehat Akademik (PA).
6. Pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Staf dosen serta karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kepada Ayahanda tercinta Zulkifli Tanjung, Ibunda tercinta Mawarti, Nenek tercinta Kamek, Saudara tersayang Fery Febrianto, Randi Novan, Gusti Rani, dan Zacky Novan, serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil, doa yang tak pernah putus, serta sebagai motivasi terbesar bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Sahidayu, Frisca Yuarisanti, Risa Wahyuni Edt dan Rina Susanti sebagai teman dan saudara yang banyak membantu serta memberikan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Yang terspesial Indra Defriyan yang selalu ada dan menghibur dalam suka duka penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Akuntansi angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan - rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis telah menulis semaksimal mungkin untuk skripsi ini, namun apabila pembaca masih menemukan kekurangan, maka penulis memohon adanya saran dan kritikan.

Padang, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	13
1. Teori <i>Stakeholder</i>	12
2. Nilai Perusahaan	14
3. <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
4. Profitabilitas	24
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Hubungan Antar Variabel	32
D. Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Objek penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.	36
D. Jenis dan Sumber data	39
E. Teknik Analisis Data	40

F. Variabel Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	44
H. Definisi Operasional.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Pasar Modal Perusahaan Manufaktur	50
B. Deskripsi Variabel penelitian.....	53
C. Statistik Deskriptif	65
D. Analisis Induktif.....	67
E. Uji Model	71
F. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	78
D. DAFTAR PUSTAKA	79

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Profitabilitas dan Nilai Perusahaan	8
2. Kriteria Penentuan Sampel.....	37
3. Daftar Sampel Penelitian.....	38
4. Tabel GRI untuk tiga Fokus Pengungkapan	42
5. Data Rasio Tobin's Q Perusahaan Sampel.....	55
6. Perkembangan Indeks Pengungkapan CSR Perusahaan Sampel	59
7. Data Profitabilitas Perusahaan Sampel	62
8. Statistik Deskriptif	66
9. Hasil Uji Chow Test atau Likelihood Test.....	68
10. Hasil Uji Hausman Test.	68
11. Hasil Estimasi Regresi Panel dengan Model Random <i>Effect</i>	69
12. Ringkasan Hasil Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1. Kerangka Konseptual	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Pengungkapan Sosial (<i>Social Disclosure</i>	82
2. Tabulasi Sampel.....	88
3. Tabulasi Data	93
4. Hasil Olahan Data Eviews6	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi, keberlangsungan perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan mendorong perusahaan mengejar keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya. Adanya ketidak seimbangan antara perusahaan, karyawan, lingkungan, dan ekosistem yang merupakan suatu kesatuan pendukung eksistensi perusahaan dapat merusak keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu diperlukan adanya tanggung jawab sosial oleh perusahaan untuk menjaga kesatuan tersebut.

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Almilia dan Wijayanto, 2007 dalam Ni Wayan Rustiarini, 2010: 4-5).

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun non finansial untuk meningkatkan nilai perusahaan dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai

perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan itu didirikan sampai dengan saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga prospek perusahaan dimasa depan (hardiyanti, 2012). Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Nilai perusahaan diciptakan oleh perusahaan melalui kegiatan perusahaan dari waktu ke waktu agar mencapai nilai perusahaan yang maksimum di atas nilai buku (Nanda, 2006) dalam Lifessy 2011). Penilaian terhadap suatu perusahaan dalam bidang akuntansi dan keuangan sekarang ini masih beragam. Di suatu pihak, nilai perusahaan ditunjukkan dengan laporan keuangan perusahaan, khususnya neraca yang berisi informasi keuangan masa lalu, sementara pihak lain beranggapan bahwa nilai suatu perusahaan tergambar dari nilai saham perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi.

Myers (1997) mengemukakan konsep nilai perusahaan sebagai kombinasi aktiva yang dimiliki dan opsi investasi dimasa yang akan datang. Graver, (2000)

dalam Lifessy (2011), mengemukakan bahwa nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai jual perusahaan maupun nilai tambah bagi pemegang saham. Menurut Manurung (2005:5) nilai perusahaan sebagai nilai sekarang dari arus kas tunai yang diharapkan perusahaan, atau nilai perusahaan masa depan yang didiskon pada tingkat biaya modal. Sedangkan menurut Weston dan Tomas (1997) memaksimumkan nilai berarti mempertimbangkan pengaruh waktu terhadap nilai uang, dana yang diterima tahun ini bernilai lebih tinggi daripada dana yang diterima tahun yang akan datang dan berarti juga mempertimbangkan berbagai resiko terhadap arus kas pendapatan.

Pentingnya nilai perusahaan membuat investor dan kreditur semakin selektif dalam berinvestasi maupun memberikan kredit kepada perusahaan. Nilai perusahaan akan memberikan sinyal positif dimata investor untuk menanamkan modal pada sebuah perusahaan sedangkan bagi pihak kreditur nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditur tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Selain itu, nilai perusahaan juga penting ketika perusahaan akan *go public*. Menjadi perusahaan yang *go public* berarti saham perusahaan diperdagangkan di bursa, dimana setiap saat dapat diperoleh valuasi terhadap nilai perusahaan. Setiap peningkatan kinerja operasional dan keuangan, akan mempunyai dampak terhadap harga saham di bursa, yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya yaitu kinerja keuangan. Kinerja keuangan perusahaan mencerminkan kondisi

keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu yang dijelaskan dengan rasio keuangan. Kinerja keuangan mengukur tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya keuangan yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi kinerja keuangan yang diproksikan dengan rasio keuangan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. (Andri dan Hanung, 2007).

Corporate Sosial Reponsibility (CSR) atau biasa disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, saat ini banyak dikembangkan sebagai sistem nilai dalam perusahaan (Ahmad dan Sulaiman, 2004 dalam Nugraheni, 2010). Organisasi atau perusahaan akan *sustainable* jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai dalam perusahaan dengan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan paradigma enlightened self-interest yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Hartanti, 2006 dalam Ni Wayan Rustiarini, 2010). Menurut Ni Wayan Rustiarini (2010: 12) beberapa hal yang dapat menyebabkan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yaitu: (1) manajemen menyadari arti penting CSR sebagai investasi sosial jangka panjang, (2) manajemen memahami bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya untuk pemegang saham tetapi juga untuk pihak-pihak lain yang berkepentingan, (3) pengungkapan CSR merupakan sinyal positif bahwa perusahaan telah menerapkan

GCG, (4) informasi tanggung jawab sosial 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 lain yang berkepentingan.

Pelaporan perusahaan dalam aspek ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial (Pengungkapan CSR) akan mempertinggi *image* perusahaan di mata masyarakat dan meningkatkan kesempatan untuk bertahan dan *sustainable* (Suhardjanto, 2008 dalam Nugraheni, 2010). Reputasi yang baik di mata masyarakat menjadikan investor tidak hanya mempertimbangkan aspek laba yang diperoleh perusahaan, tetapi juga bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Sementara perusahaan ideal yang diminati oleh investor tidak hanya dilihat pada fundamental saja, melainkan juga melihat pada *good corporate governance*, dimana salah satu gagasan utamanya adalah *corporate sosial responsibility* (Murwaningsari, 2009).

Penelitian Nugraheni (2010) dinyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR *disclosure* menjadi pertimbangan bagi investor untuk berinvestasi pada suatu perusahaan yang kemudian akan mengapresiasi harga saham perusahaan dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa *corporate sosial responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas tinggi. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab 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 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nurlela dan Islahudin (2008) yang dahulu meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini bertujuan menguji kembali apakah CSR mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya yang tidak dipergunakan adalah kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Tidak dipakai variabel tersebut dikarenakan kepemilikan manajemen sudah berpengaruh positif didalam peningkatan luas pengungkapan CSR perusahaan, sehingga digunakan variabel lain untuk menguji pengaruhnya didalam hubungan CSR dan nilai perusahaan yaitu variabel profitabilitas. Menurut Husnan (2001 : 317) semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek pertumbuhan perusahaan dimasa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik dimata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat. Salah satu indikator penting bagi investor dalam menilai prospek perusahaan dimasa depan adalah dengan melihat sejauhmana pertumbuhan profitabilitas perusahaan (Trandellin, 2001: 240).

Oleh karena CSR tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan, maka digunakan profitabilitas sebagai variabel moderating karena

secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan (Brigham dan Gapenski, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Profitabilitas menurut Saidi (2004) dalam Martalina (2011) adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return, yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Semakin tinggi kemampuan tinggi kemampuan perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar return yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik.

Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) didalam mengukur pengungkapan sosial. *Global Reporting Initiative* merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Periode penelitian yang digunakan yaitu lima tahun pengamatan (2010 sampai dengan 2014) berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan periode penelitian dua tahun. Alasan digunakannya standar GRI dalam penelitian ini karena pengungkapan yang terdapat di dalam GRI bersifat internasional dan bisa digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana pengaruh variabel moderating dalam menguatkan hubungan antara CSR dan nilai Perusahaan. karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Berikut merupakan data mengenai tingkat perkembangan profitabilitas dan penilaian perusahaan pada beberapa perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 yang menjelaskan adanya masalah jika dikaitkan dengan teori yang menyatakan adanya hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Oleh karena CSR tidak dapat secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan maka digunakan pengukuran profitabilitas sebagai variabel moderating.

Table 1

Perkembangan profitabilitas dan nilai perusahaan

PT Akasha Wira International Tbk						
TAHUN	Pengukuran			Keterangan		
	CSR	Roa	Rasio Q	CSR	Roa	Rasio Q
2010	0,633	0,098	7,237			
2011	0,633	0,082	4,335	Tetap	Turun	Turun
2012	0,127	0,214	4,291	Turun	Naik	Turun
2013	0,127	0,126	7,087	Tetap	Turun	Naik
2014	0,203	0,061	3,037	Naik	Turun	Turun
PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk						
TAHUN	Pengukuran			Keterangan		
	CSR	Roa	Rasio Q	CSR	Roa	Rasio Q
2010	0,519	0,210	3,972			
2011	0,519	0,198	3,591	Tetap	Turun	Turun

2012	0,544	0,209	3,811	Naik	Naik	Naik
TAHUN	CSR	ROA	RASIO Q	CSR	ROA	RASIO Q
2013	0,570	0,188	2,904	Naik	Turun	Turun
2014	0,582	0,183	3,328	Naik	Turun	Naik

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2015

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara teori dengan data. Adanya teori yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan jelas bertolak belakang dengan data yang ditunjukkan diatas.

Pada data yang ditampilkan oleh PT. Akasha Wira International Tbk, jelas terlihat bahwa terjadi peningkatan profitabilitas pada tahun 2011 ke tahun 2012 dengan rasio pengungkapan CSR nya tetap yaitu sebesar 0,633, sedangkan nilai perusahaannya mengalami penurunan. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2012 ke tahun 2013. Selain itu, juga terjadi ketidakkonsistenan tingkat persentase penurunan antara nilai profitabilitas dengan nilai perusahaan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Profitabilitas PT. Akasha Wira International Tbk mengalami penurunan pada tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 48%, sedangkan persentase nilai perusahaan hanya mengalami penurunan sebesar 43%. Hal ini tentu juga tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh teori, bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Sedangkan permasalahan yang hampir sama juga terjadi PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, adanya ketidak konsistenan peningkatan dan penurunan nilai persentase profitabilitas dengan nilai perusahaan menjadikan dasar ketertarikan tersendiri oleh peneliti untuk meneliti pengaruh corporate sosial

responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderatingnya. Selain itu, Adanya pertimbangan perusahaan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk menerapkan CSR mengindikasikan bahwa perusahaan masih lebih mengedepankan sisi keuangan dibandingkan sisi non keuangan sehingga banyak terjadi kasus-kasus yang terjadi terkait dengan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan, seperti kasus lumpur Lapindo yang terjadi di daerah Sidoarjo yang dinobatkan sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab, pencemaran Teluk Buyat Oleh PT. Newmont Minahasa Raya, dan kasus pencemaran yang dilakukan oleh PT. Freeport Indonesia yang dinilai tidak memenuhi batas air limbah dan telah mencemari biota laut (Arifin et, al., 2012 dalam Sindhudiptha dan yasa, 2013).

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.** (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2014).”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Sejauhmana *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *corporate sosial responsibility* terhadap nilai perusahaan, dan pengaruh profitabilitas pada hubungan antara *corporate sosial responsibility* dengan nilai perusahaan
2. Bagi Objek Penelitian, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.
3. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini bermanfaat untuk referensi bagi orang-orang yang berminat melakukan penelitian pada periode selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Teori *Stakeholder*

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Freeman, et al.,2002 dalam Waryanti, 2009).

Toeri *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chairi, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimal laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau

klaim terhadap perusahaan (Untung, 2008 dalam Waryanti, 2009). Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan (waryanti, 2009).

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu power *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya power yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chairi, 2007). Power tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, “ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*” (Ullman 1982, hal. 552 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Atas dasar argument di atas, teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholdernya* (Gray, et al., 1997 dalam Ghozali dan Chariri 2007). Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk *manage stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan.

2. Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan namun juga prospek perusahaan dimasa depan (Hardiyanti, 2012).

Menurut Nurlela dan Islahuddin (2008) Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para professional. Para professional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

Pentingnya nilai perusahaan membuat investor dan kreditur semakin selektif dalam berinvestasi maupun memberikan kredit kepada perusahaan. Nilai perusahaan akan memberikan sinyal positif dimata investor untuk menanamkan modal pada sebuah perusahaan sedangkan bagi pihak kreditur nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditur tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Selain itu, nilai perusahaan juga penting ketika perusahaan akan *go public*. Menjadi perusahaan yang *go public* berarti saham perusahaan diperdagangkan di bursa, dimana setiap saat dapat diperoleh valuasi terhadap nilai

perusahaan. Setiap peningkatan kinerja operasional dan keuangan, akan mempunyai dampak terhadap harga saham di bursa, yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain yaitu kinerja keuangan, *earnings management*, dan *good corporate governance*. Kinerja keuangan dapat dijelaskan dengan rasio keuangan, *earnings management* dijelaskan dengan *discretionary accrual*, dan *good corporate governance* dijelaskan oleh komisaris independen, komite audit, dan kepemilikan institusional. kinerja keuangan perusahaan mencerminkan kondisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu yang dijelaskan dengan rasio keuangan. Kinerja keuangan mengukur tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya keuangan yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi kinerja keuangan yang diproksikan dengan rasio keuangan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. (Andri dan Hanung, 2007).

Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006).

Nilai perusahaan diciptakan oleh perusahaan melalui kegiatan perusahaan dari waktu ke waktu agar mencapai nilai perusahaan yang maksimum di atas nilai buku (Nanda, 2006) dalam Lifessy 2011). Penilaian terhadap suatu perusahaan dalam bidang akuntansi dan keuangan sekarang ini masih beragam. Di suatu pihak, nilai perusahaan ditunjukkan dengan laporan keuangan perusahaan,

khususnya neraca yang berisi informasi keuangan masa lalu, sementara pihak lain beranggapan bahwa nilai suatu perusahaan tergambar dari nilai saham perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi.

Myers (1997) mengemukakan konsep nilai perusahaan sebagai kombinasi aktiva yang dimiliki dan opsi investasi dimasa yang akan datang. Graver, (2000) dalam Lifessy (2011), mengemukakan bahwa nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai jual perusahaan maupun nilai tambah bagi pemegang saham. Menurut Manurung (2005:5) nilai perusahaan sebagai nilai sekarang dari arus kas tunai yang diharapkan perusahaan, atau nilai perusahaan masa depan yang didiskon pada tingkat biaya modal. Sedangkan menurut Weston dan Tomas (1997) memaksimalkan nilai berarti mempertimbangkan pengaruh waktu terhadap nilai uang, dana yang diterima tahun ini bernilai lebih tinggi daripada dana yang diterima tahun yang akan datang dan berarti juga mempertimbangkan berbagai resiko terhadap arus kas pendapatan.

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar; penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah: a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba; 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* (Suharli, 2006 dalam Kusumadilaga, 2010).

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalkan harga saham. Tujuan memaksimalkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi.

Herwidayatmo (2008) mengatakan nilai perusahaan dapat dilihat melalui nilai pasar atau nilai buku perusahaan dari ekuitasnya. Ia menambahkan dalam neraca keuangan, ekuitas menggambarkan total modal perusahaan. Selain itu, nilai pasar bisa menjadi ukuran nilai perusahaan. Penilaian terhadap perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominal. Menurutnya kondisi perusahaan mengalami banyak perubahan setiap waktu secara signifikan. Sebelum krisis nilai perusahaan dan nominalnya cukup tinggi. Tapi setelah krisis kondisi perusahaan merosot

sementara nilai nominalnya tetap (Tempointeraktif.com,dalam Kusumadilaga, 2010).

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Kusumadilaga, 2010).

3. Corporate Social Responsibility

a. Pengertian CSR

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi stakeholder-nya yang terkena pengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari operasi perusahaan (Fajar Nursahid, 2006:12)

Menurut Ricky W. Griffin (2007: 67) tanggung jawab sosial (CSR) adalah sebuah konsep yang berhubungan, namun merujuk pada seluruh cara bisnis berupaya menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan pribadi dalam lingkungan sosialnya.

William G. Nickels, James M. Mchugh, Susan M.Mc Hugh (2009: 128-138) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai perhatian yang dimiliki bisnis terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab ini didasarkan pada

perhatian perusahaan bagi kesejahteraan semua pemangku kepentingannya, tidak hanya pemilikinya.

Menurut Nor Hadi (2011: 56-58), satu terobosan besar perkembangan gemah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan "*The Triple Bottom Line*" yang dimuat dalam buku "*Canibals with Forks, the Triple Bottom Line of twentieth Century Business*". Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustainable* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma keuntungan (*profit*) yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

CSR atau pertanggung jawaban sosial perusahaan juga didefinisikan sebagai aksi yang muncul sebagai lanjutan dari tindakan sosial, diluar kepentingan perusahaan dan yang diwajibkan oleh hukum (McWilliams dan Siegel, 2001). Menurut *The world Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun pembangunan.

CSR adalah suatu gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam hal keuangan saja, tetapi juga terdapat masalah sosial dan lingkungan sosial sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara

berkelanjutan, seperti pendapat sari (2012) dalam Rosiana et al., (2013) yang menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan lebih luas lagi, sampai pada kemasyarakatan. Dalam pengertian luas, CSR dapat dipahami sebagai konsep yang lebih manusiawi, dimana suatu organisasi dipandang sebagai agen moral. Oleh karena itu, dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah elemen dalam organisasi harus menjunjung tinggi moralitas. Dengan demikian, walaupun tidak ada aturan hukum atau etika masyarakat yang mengatur, tanggung jawab sosial dapat dilakukan dengan berbagai situasi dengan mempertimbangkan hasil terbaik atau yang paling sedikit merugikan stakeholder-nya.

Berdasarkan prinsip moral, tindakan tepat yang dilakukan perusahaan adalah dengan sendirinya akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat. Mengapa masyarakat? Karena keberadaan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Ada beberapa hal, pertama, pendiri dan pemilik perusahaan adalah individu yang merupakan bagian dari masyarakat, demikian pula dengan eksekutif dan karyawannya. Kedua, tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan tidak mungkin tercapai tanpa adanya masyarakat yang menjadi pasar bagi produknya (konsumen).

Agar terciptanya manfaat yang lebih, maka CSR harus diimplementasikan secara *sustainable* (keberlanjutan), yang nantinya akan dilaporkan dalam bentuk *sustainable report* (laporan keberlanjutan) laporan keberlanjutan adalah laporan yang bersifat nonfinansial yang dapat dipakai sebagai acuan oleh perusahaan untuk melihat pelaporan dari dimensi sosial ekonomi, dan lingkungan. Keberlanjutan dibidang sosial manusia erat kaitanya dengan pemeliharaan kualitas

sumber daya manusia secara individual seperti kesehatan, pendidikan, keterampilan, dan pengetahuannya. Dibidang sosial secara umum adalah suatu bentuk pemeliharaan secara kolektif, melalui partisipasi secara sistematis semua komponen masyarakat baik dalam bentuk kerja sama komunitas, hubungan antar kelompok dalam masyarakat toleransi, etika, pertemanan, kejujuran, yang berwujud pada aturan-aturan hukum dan disiplin kearah kebersamaan dan kesetaraan. Keberlanjutan dibidang lingkungan hidup dapat diartikan sebagai kepedulian manusia akan kelestarian sumber daya alam yang sangat terbatas. Manusia arus mengoptimalkan antara kebutuhan dan sumber daya alam yang sangat terbatas. Keberlanjutan dibidang ekonomi maksudnya adalah penggunaan sumber daya modal secara efisien dan menjamin produktivitas investasi dan pertumbuhan yang wajar dari seluruh sektor.

Sementara itu aspek-aspek CSR dikategorikan dalam indikator-indikator *corporate social responsibility* yang terdapat di dalam *Global Reporting Initiative* (GRI) yang digunakan dalam penelitian ini. *Global Reporting Initiative* merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan diseluruh dunia. Adapun tiga fokus pengungkapan GRI yaitu:

- a. Indikator kinerja ekonomi (*economic performance indicator*), terdiri dari 9 item.
- b. Indikator kinerja lingkungan (*environment performance indicator*), terdiri dari 30 item.

- c. Indikator kinerja sosial (*social performance indicator*), terdiri dari 40 item yang mencakup didalamnya indikator tenaga kerja (*labor practices and decent work*), indikator kinerja hak asasi manusia (*human rights performance indicator*), dan indikator kinerja produk (*product performance indicator*).

Untuk penjelasan rincian item-item yang terdapat pada setiap indikator, dapat dilihat pada lampiran 1.

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi operasional perusahaan saja, akan tetapi juga bagi kelangsungan eksistensi perusahaan untuk jangka panjang, keuntungan yang dapat diraih melalui program ini antara lain: mengurangi biaya, mengurangi resiko, membentuk reputasi (nilai) membangun modal sosial dan meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Implementasi CSR tidak hanya sebatas pada pengguna produk saja, akan tetapi juga diimplmentasikan kepada semua pihak (Sondang P. Siagian, 2004: 134)

b. Pengungkapan CSR

Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh *statement* keuangan. laporan keuangan perusahaan ditujukan kepada pemegang saham, investor, dan kreditor. Lebih jelasnya FSAB (1980 dalam SFAC No. 1) menyatakan : “pelaporan keuangan harus memberikan informasi yang berguna bagi investor potensial dan kreditor maupun pengguna lainnya dalam rangka pengambilan keputusan investasi rasional, kredit, dan keputusan jenis lainnya.”

Evans (2003) dalam Suwardjono (2005) mengidentifikasi tiga tingkat pengungkapan yaitu memadai (*adequate disclosure*), wajar atau etis (*fair orethical disclosure*) dan penuh (*full disclosure*). Tingkat ini mempunyai implikasi terhadap apa yang harus diungkapkan. Tingkat memadai adalah tingkat minimum yang harus dipenuhi agar statement keuangan secara keseluruhan tidak menyesatkan untuk kepentingan pengambilan keputusan yang terarah.

Tingkat wajar adalah tingkat yang harus dicapai agar semua pihak mendapatkan perlakuan atau pelayanan informasional yang sama. Artinya, tidak ada satu pihakpun yang kurang mendapatkan informasi, sehingga mereka menjadi pihak yang kurang diuntungkan posisinya. Dengan kata lain, tidak ada preferensi dalam pengungkapan informasi. Tingkat penuh menuntut penyajian secara penuh Semua informasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan. Pengungkapan juga sering dimaknai sebagai penyediaan informasi lebih dari apa yang dapat disampaikan dalam bentuk laporan keuangan formal.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* atau *corporate social responsibility* (Hackston dan Milne, 1996 dalam Susanto dan imam, 2013) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dan kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Sembiring (2005: 381) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut *Sosial Disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* (Mathews 1995) atau *corporate social responsibility*

(Hackston dan Milne, 1996) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Hal tersebut jelas memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), diluar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray et. al., 1987)

Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari segi ekonomis dan politis. Selain itu juga, akuntansi pertanggung jawaban sosial dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif atau negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya (Cheng, 2011).

4. Profitabilitas

a. Pengertian

Profitabilitas adalah hasil dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan (Brigham dan Gapenski, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih sebagai hasil dari aktifitas yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi social

memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006). Secara teoritis, menurut Kokubu et al. (2001) dalam Sembiring (2005: 386) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja ekonomi suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi dengan promisi bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Salah satu tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba (*profit*), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama para analisis dan investor. Tingkat profitabilitas yang konsisten akan mampu bertahan dalam bisnisnya dengan memperoleh return yang memadai disbanding dengan risikonya (Toto, 2008).

Menurut Saidi, (2004) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return, yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba suatu perusahaan, maka semakin besar pula return yang diharapkan investor, sehingga akan menjadikan nilai perusahaan meningkat.

Pemilik perusahaan lebih tertarik pada seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap modal yang mereka tanamkan. Alasannya adalah rasio ini banyak diamati oleh para pemegang saham maupun para calon investor di pasar modal yang ingin membeli saham perusahaan yang

bersangkutan. Kenaikan dalam rasio ini berarti terjadi kenaikan laba bersih dan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya, kenaikan tersebut akan menyebabkan kenaikan harga saham dan nilai perusahaan.

Menurut Irham (2011:68) profitabilitas ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin menggambarkan tingginya kemampuan perolehan keuntungan perusahaan. Profitabilitas (kamampulabaan) merupakan hasil akhir bersih seberapa baik berbagai kebijakan dan keputusan. Profitabilitas menunjukkan seberapa baik perusahaan telah beroperasi sebelum tahun itu. Pada umumnya rasio-rasio ini dihitung atas dasar penjualan atau atas dasar investasi, seperti : total aktiva profitabilitas yang sering digunakan sebagai pengujian akhir atas efektifitas manajemen.

Profitabilitas adalah untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan dan bermanfaat untuk menunjukkan keberhasilan perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan. Investor potensial akan menganalisis dengan cermat kelancaran sebuah perusahaan dan kemampuannya untuk mendapatkan keuntungan. Setiap kegiatan bisnis yang dijalankan baik secara perorangan maupun berkelompok bertujuan untuk mensejahterakan pemilik atau menambah nilai perusahaan dengan laba yang maksimal. Rasio profitabilitas dapat memperlihatkan laba perusahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jadi rasio keuntungan profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

a. **Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2008) rasio profitabilitas juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak diluar perusahaan, terutama bagi pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu,
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang,
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu,
4. Untuk menilai besarnya laba sesudah pajak dengan modal sendiri,
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri,
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri, maupun modal lainnya
7. Dan tujuan lainnya.

Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah untuk:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode,
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang,
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu,
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri,

5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri maupun modal pinjaman,
6. Manfaat lainnya.

b. Cara Pengukuran Profitabilitas.

Beberapa yang termasuk dalam profitabilitas adalah sebagai berikut :

1. *Gross Profit Margin*

Margin laba kotor mengukur persentase laba kotor yang diperoleh suatu perusahaan dalam menghasilkan produk. Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$GPM = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

Persentase *Gross Profit Margin* dalam suatu pengukuran menunjukkan bahwa setiap Rp 1 penjualan mampu menghasilkan laba kotor sebesar x rupiah.

2. *Operating Profit Margin*

Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$OPM = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}}$$

Margin laba operasi ini mengukur persentase laba yang diperoleh sesudah perusahaan membayar semua biaya produksi dan biaya operasi (berarti tidak termasuk pembayaran bunga, pajak dan deviden saham preferen). Margin laba operasi dapat dikatakan sebagai ukuran laba yang sebenarnya.

3. *Net Profit Margin*

Margin laba bersih mengukur persentase laba yang diperoleh sesudah perusahaan membayar semua biaya-biaya yang terjadi, termasuk biaya bunga, pajak, dan deviden saham preferen. Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

4. *Total Assets Turn Over*

Perputaran total aktiva menunjukkan tingkat produktivitas perusahaan dengan membandingkan antara penjualan dengan rata-rata total aset yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Rumus yang digunakan:

$$TATO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata - Rata Total Aset}}$$

5. *Return on Aset*

Return on Aset (ROA) merupakan salah satu cara yang digunakan dalam menentukan *Return on Invested Capital* (ROI). ROA merupakan ROI yang menggunakan seluruh pendanaan. Dalam perhitungannya ROA membandingkan laba bersih dengan rata-rata total aset. Rumus yang digunakan adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

6. *Return on Equity*

Ukuran lainnya yang dapat digunakan untuk menentukan profitabilitas adalah ROE (*Return on Equity*). ROE merupakan perbandingan laba bersih dengan rata-rata ekuitas pemegang saham (modal sendiri). Oleh karena itu rasio ini dapat menunjukkan kinerja manajemen yang didasarkan pada pendanaan yang berasal dari ekuitas. (Subramanyam, 2010). Rumus yang digunakan adalah:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}}$$

Pada penelitian ini profitabilitas akan dihitung dengan menggunakan ROA, karena rasio ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan rasio-rasio

profitabilitas lain. Keunggulan ROA ini antara lain merupakan ukuran yang komprehensif,, mudah dan simple untuk digunakan, dapat diaplikasikan dengan mudah pada semua bentuk dan ukuran perusahaan, dan data untuk menghitung ROA tersedia luas serta mudah untuk diakses.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai CSR telah banyak dilakukan yang berkaitan dengan nilai perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan. Ada tiga kemungkinan hasil penelitian yang terjadi dari pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan yaitu berpengaruh positif, berpengaruh negatif, dan tidak berpengaruh. Adanya *inkonsistensi* beberapa hasil penelitian ini menarik untuk diteliti.

1. Susanto dan Imam (2013) menyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa besar kecilnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.
2. Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa besar kecilnya 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 *stakeholder*.
3. Nugraheni (2010) menyatakan bahwa semakin luas pengungkapan CSR dalam laporan tahunan, maka akan semakin tinggi harga saham yang akan mendorong naiknya nilai perusahaan.

4. 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 sector non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005. Berdasarkan Indonesian *Capital Market Directory* perusahaan yang terdaftar di BEJ selama tahun 2005 berjumlah 340 perusahaan, setelah diolah ternyata hanya menggunakan 41 perusahaan di dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan manajemen, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
5. Penelitian Lifessy (2011) yang menguji pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening, sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2006-2009. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini pengungkapan CSR tahun 2010-2014 sebagai media yang memberikan informasi bagi investor dan calon investor diuji pengaruhnya terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating akan menjadi salah satu bukti respon investor dan calon investor terhadap perusahaan tersebut yang digambarkan melalui harga saham.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan untuk kesejahteraan pemegang saham dan *Stakeholder*. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu, dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Penelitian Zuhroh dan Putu (2003) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Artinya bahwa investor sudah mulai merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Heal (2004) dalam Nugraheni (2010) mengemukakan bahwa pengelolaan lingkungan dan hubungan sosial yang baik dapat menghindari klaim masyarakat dan pemerintah, meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan ekonomi. Hal ini menunjukkan keberlanjutan

usaha suatu perusahaan akan lebih terjamin (*sustainable*), sehingga memberikan rasa aman bagi investor dalam berinvestasi. Oleh karena itu, investor mempertimbangkan pengungkapan sosial disamping ketertarikannya pada kondisi finansial perusahaan (Patten, 1990 dalam Nugraheni, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan hidup cenderung akan direspon oleh *stakeholder*, terutama investor.

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

2. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara 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 deviden (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkatkan powernya bahkan bias meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dahli dan Siregar (2008) dalam kusumadilaga (2010) mengindikasikan perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan (*profit*) perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

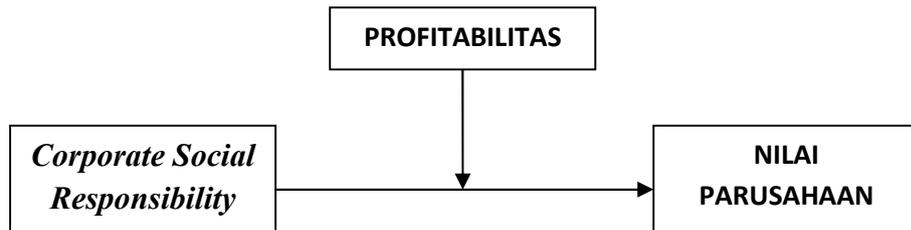
Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam 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.

Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut berikut:

H2; *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.

D. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menjelaskan pengaruh *Corporate Social Responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Gambar diatas menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, dan pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderating terhadap hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Apabila pengungkapan *corporate social responsibility* suatu perusahaan meningkat, maka nilai perusahaannya juga akan meningkat. hal ini karena masyarakat sekarang cenderung memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan sekitar atau yang melaksanakan CSR.

Corporate social responsibility dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan apabila dilaksanakan secara berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR maka perusahaan akan mengeluarkan biaya. Dan biaya tersebut pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan, sehingga tingkat profitabilitas perusahaan juga akan turun. Akan tetapi, dengan melaksanakan CSR secara berkelanjutan, citra perusahaan akan semakin baik di mata konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan juga akan meningkat. Sehingga dengan adanya pelaksanaan CSR diharapkan juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* dan interaksi antara profitabilitas dengan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010 sampai dengan 2014. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Interaksi antara profitabilitas dengan *corporate social responsibility* perusahaan manufaktur berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

B. Keterbatasan

Peneliti telah berusaha merancang dan mengembangkan penelitian sedemikian rupa, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang masih perlu direvisi bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) masih tergolong kecil atau rendah, yang bermakna bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas. Oleh karena itu masih terdapat variabel-variabel lain yang ikut berpengaruh pada nilai perusahaan yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan ini seperti : kinerja keuangan, *earnings management*, *good corporate governance* dan lain-lain.

2. Subyektif dalam menilai luas pengungkapan. Hal ini terjadi karena setiap pembaca melihat pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan perusahaan dari sudut pandang yang berbeda-beda.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain, tidak hanya pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, tetapi juga industri dari sektor lainnya atau berasal dari semua jenis perusahaan publik maupun keuangan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti kinerja keuangan, *earnings management*, dan *good corporate governance* sebagai variabel bebas dalam menguji pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Andri, Rachmawati dan Hanung triatmoko, 2007. Analisis Factor-Faktor Yang Mmpengaruhi Kualitas Laba Dan Nilai Perusahaan. *Symposium Nasional Akuntansi X*. Makasar.
- Ang, Robert. 2007. Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (*The Intelligent Guide To Indonesian Capital Market*). Jakarta: Penerbit Mediasoft Indonesia.
- Anggraini, Fr. R. R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Brigham & Houston, 2006, *Fundamentals Of Financial Managemen* (Dasar-Dasar Manajemen Keuangan), Jakarta: Salemba Empat.
- Fajar Nursahid.2006. Tanggung Jawab Sosial BUMN, Depok: Piramedia, hlm: 12
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. Teori akuntansi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. (2007). *BISNIS Edisi Kedelapan Jiid I*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Halsey, Robert F, dkk. 2005. Analisis Laporan Keuangan, edisi ke-8. Jakarta : Salemba Empat.
- Hardiyanti, N. (2012). Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size, Dan Deviden Payout Ration Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2007-2010). Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husnan , Suad. 2001. Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas. Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan AMPYKPN.
- Martalina, Lifessy. 2011. Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai

Variabel Intervening. Skripsi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- McWilliamms, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of manajemen Review*, 26 (1), 117-127.
- Murwaningsari, E. (2009). Hubungan Corporate Governance, Corporate Sosial Responsibilities, dan Corporate Financial Performance dalam Satu Continuum. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11 (1), 30-41.
- Ni Wayan Rustiarini. (2010). “Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. AKPM_12.
- Nugraheni, Shinta. 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Diponegoro.
- Nurlela, R & Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*, Pontianak.
- Rimba Kusumadilaga. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Proitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Skripsi. Akuntansi. FE. Universitas Diponegoro.
- Sembiring, eddy rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat Di Bursa Efek Jakarta. *Symposium Nasional Akuntansi 8 (SNA VIII)*.
- Sondang P. Siagian. 2004. Manajemen Strategik, Jakarta: Bumi Aksara, hlm:134
- Sujoko dan Soebintaro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 41-48.
- Suardjono, 2005. Teori Akuntansi :Perekayasa Pelaporan Keuangan. Edisi 3, BPFE: Yogyakarta.
- Toto Prihadi. 2008. Analisis Rasio Keuangan. Jakarta: Pengembangan Eksekutif Universitas Diponegoro Semarang
- Trandellin, eduardus. 2001. Analisis Investasi Dan Manajemen Portofolio. Yogyakarta: PT. BPFE.

Untung Wahyudi dan Hartini Pawestri Prasetyaning.2005. Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan : Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang 23-26 Agustus.

Waryanti, 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur pada Bursa Efek Indonesia. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.

William G. Nickels; James M. Mchugh; Susan M. Mc Hugh. 2009. Pengantar Bisnis Edisi ke 8, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

www.idx.co.id

www.yahoofinance.com