

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek
Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Reguler II Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Rimba Kusumadilaga
NIM. C2C606104

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rimba Kusumadilaga

Nomor Induk Mahasiswa : C2C606104

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/AKUNTANSI

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

Dosen Pembimbing : Hj. Siti Mutmainah, SE.,MSi.,Akt.

Semarang, 26 April 2010

Dosen Pembimbing,

(Hj. Siti Mutmainah, SE.,MSi.,Akt)

NIP.197308032000122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rimba Kusumadilaga

Nomor Induk Mahasiswa : C2C606104

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/AKUNTANSI

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

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Mei 2010

Tim Penguji

1. Hj. Siti Mutmainah, S.E, M.Si, Akt. (.....)
2. Surya Raharja, SE., M.Si, Akt. (.....)
3. Dr. Agus Purwanto, SE., M.Si., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya, Rimba Kusumadilaga, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau penulisan dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 April 2010

Yang membuat pernyataan,

(Rimba Kusumadilaga)

NIM. C2C606104

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Selalu Berusaha di Dalam Hidup

“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)

Motto Terbaik dalam Hidup

“Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidup dan Matiku hanyalah karena Allah SWT”

Carilah Ilmu Sampai ke Negeri Seberang

“Jangan pernah merasa cukup dengan ilmu yang kamu miliki, karena di luar sana masih banyak ilmu yang menanti untuk dipelajari”

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

- Bapak dan Ibu tercinta
“ Ya Allah lindungilah selalu ke dua orang tuaku, smoga kelak aku dapat menjadi orang yang dapat membanggakan dan membahagiakan ke dua orang tuaku”
- Kakakku tersayang
- Keluarga, saudara dan sahabat

ABSTRACT

The aims of this research are to know : (1) The influence of CSR to firm value (2) The influence of Profitability as the moderating variable in relations between CSR and firm value (3) The differences of CSR disclosures before and after the application of the law of the Republic of Indonesia number 40 in 2007 concerning company act.

This research sample is CSR disclosure on manufacture sector in 2006 and 2008 by using method of purposive sampling. There are 21 companies in 2006 and 42 companies in 2008 which fulfilling criterion as this research sample. The analysis method of this research is simple regression analysis and multiple regression analysis.

The result of research show that the effect of CSR on firm value was significant. But, profitability as the moderating variable in relation between CSR and firm value was not significant. There is difference in CSR disclosure before and after the application of the law of the Republic of Indonesia number 40 in 2007 concerning company act .

Keyword : CSR, Firm Value, Profitability

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (2) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas perusahaan sebagai variabel moderating (3) Perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Sampel penelitian ini adalah pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada sektor manufaktur tahun 2006 dan 2008 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 21 perusahaan pada tahun 2006 dan 42 perusahaan pada tahun 2008 yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Kata kunci : CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (SI) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Hj.Siti Mutmainah, S.E.,M.Si., Akt. selaku dosen pembimbing dan ketua penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs.H.M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku dosen wali.

4. Bapak Sudarno selaku Ketua Jurusan Akuntansi Reguler 2.
5. Seluruh dosen dan segenap staf Akuntansi Reguler 2 atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
6. Orang tuaku tercinta, Dra. Kusmiyati dan Ir. Arief Munindar, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
7. Kakakku tersayang, mbk Mella, atas segala bantuannya baik moril maupun materiil, semangat, doa dan dukungannya.
8. Seluruh keluarga besar Simbang dan keluarga besar Batang yang senantiasa member dukungan, semangat dan doanya.
9. Adikku, Reza Handika Putra, atas bantuan, doa dan semangatnya.
10. Gatary Fildzah Samaita, yang selalu meluangkan waktunya untukku, menemaniku, membantuku, menyemangatiku, juga untuk kasih sayang, doanya dan perhatiannya, sampai skripsi ini selesai.
11. Teman-temanku, Jayadi, Radit, Rian, Viky, Resti, Riza, Arum, Putri, Devi, Ida. Makasih atas bantuan dan semangatnya selama penyelesaian skripsi.
12. Sahabat-sahabat Cenggurku, Budi, Krisna, Angga, Akbar, Feri, Dany atas semangat dan kebersamaan kita disaat berkumpul dan bermain bersama menghilangkan rasa jenuh satu sama lain.
13. Mas Aji, atas bantuan, masukan-masukan dan arahnya.

14. Teman-teman Akuntansi Reguler 2 kelas B angkatan 2006, atas kebersamaan, kerjasama yang baik, bantuan, dan dorongannya.. Kompak selalu..
15. Teman-teman satu bimbingan, Mbak Farizdka, Arin, Sani, Rizky, yang saling menyemangati satu sama lain.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah STW. Amin..

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 26 April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II Telaah Pustaka.....	11
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i>	11
2.1.2 Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan	13
2.1.3 Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan.....	17
2.1.4 Nilai Perusahaan.....	22
2.1.5 Profitabilitas	24
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Perumusan Hipotesis.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	30
2.3.2 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Nilai Perusahaan	31
2.3.3 Perbedaan Luas Pengungkapan <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> Periode Sebelum dan Sesudah Berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT).....	33
BAB III Metode Penelitian	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1 Populasi Penelitian	39

3.2.2 Sampel Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis	41
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	44
3.5.3 Analisis Regresi.....	44
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	53
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3 Koefisien Determinasi.....	62
4.2.4 Pengujian Simultan (Uji F).....	63
4.2.5 Analisis Regresi.....	64
4.3 Interpretasi Hasil.....	65
4.3.1 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.2 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Sampel Penelitian Periode 2006	50
Tabel 4.2 Sampel Penelitian Periode 2008	51
Tabel 4.3 Nama Perusahaan dan Luas Pengungkapan Th 2006	51
Tabel 4.4 Nama Perusahaan dan Luas Pengungkapan Th 2008	52
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.6 Data Outlier	56
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov Sebelum <i>Outlier</i>	59
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov Sesudah <i>Outlier</i>	60
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	64
Tabel 4.12 <i>Paired Sample T-Test</i>	66
Tabel 4.13 Perbandingan Indeks Pengungkapan CSR Tahun 2006 & 2008 ...	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kategori Perusahaan Berdasarkan Profit Perusahaan dan Anggaran CSR	16
Gambar 2.2 Kategori Perusahaan Berdasarkan Tujuan CSR.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Sebelum <i>Outlier</i>	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Sesudah <i>Outlier</i>	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Daftar Pengungkapan Sosial (<i>Social Disclosure</i>).....	76
Lampiran B Output SPSS	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah perkembangan akuntansi yang berkembang pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris (1760-1860), 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)].

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate*

Social Responsibility (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009).

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroaan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh

tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009).

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) 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 dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) 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* (2002) 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.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam

kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Menurut Darwin (2004) dalam Rakhimah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang dahulu meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya yang tidak dipergunakan adalah kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Tidak dipakainya variabel tersebut dikarenakan kepemilikan manajemen sudah

berpengaruh positif di dalam peningkatan luas pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan, sehingga digunakan variabel lain untuk menguji pengaruhnya di dalam hubungan *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

Selanjutnya, profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) di dalam mengukur pengungkapan sosial di dalam penelitian ini. Periode penelitian yang digunakan yaitu dua tahun pengamatan (2006 dan 2008) karena tahun 2007 dikeluarkannya UU PT tentang diwajibkannya Perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga diteliti periode sebelum dan sesudah dikeluarkannya UU PT. Hal ini juga memperbaiki keterbatasan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan satu tahun periode dan tidak digunakannya standar GRI di dalam pengukuran pengungkapan sosial. Alasan digunakannya standar GRI di dalam penelitian ini karena pengungkapan yang terdapat di dalam GRI bersifat internasional dan bisa digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan. Pada penelitian ini juga dibandingkan luas pengungkapan sebelum dan sesudah dikeluarkannya UU PT. Hal ini dilakukan antara lain untuk mengetahui efektivitas berlakunya UU tersebut yang proksinya adalah luas pengungkapan CSR.

1.2 Perumusan Masalah

Tanggungjawab Sosial Perusahaan 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. 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 baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Nilai perusahaan dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*). Menurut Bowman & Haire (1976)

dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak.

Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

Atas dasar uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat ?
3. Adakah perbedaan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas perusahaan sebagai variabel moderating.
3. Perbedaan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan antara lain :

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Bagi perusahaan, dapat juga memberikan gambaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga pemerintah dapat menindaklanjuti pengesahan UU PT, dengan mewajibkan semua perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.
2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin

meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

4. Bagi lembaga-lembaga pembuat peraturan/standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 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).

Teori *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 Chariri, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan 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 Chariri, 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 (Ullman, 1985 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Ullman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh/penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2.1.2 Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006).

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 para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2006). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007).

Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan

progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:

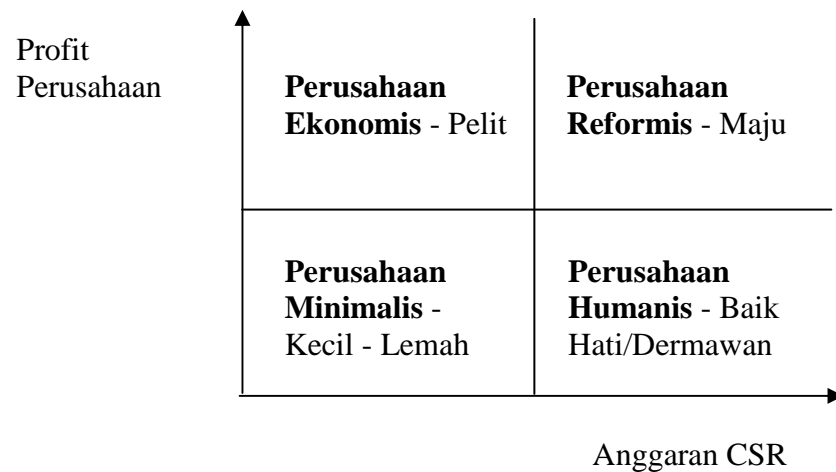
- Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
- Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.
- Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
- Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju (Gambar 2.1).

2. Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:

- Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.

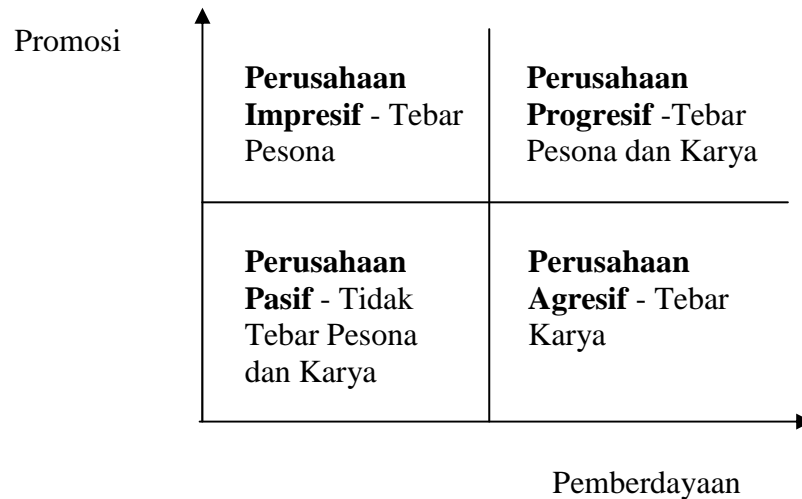
- Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan ”tebar pesona” daripada ”tebar karya”.
- Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata daripada tebar pesona.
- Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan (Gambar 2.2).

Gambar 2.1
Kategori Perusahaan Berdasarkan Profit Perusahaan dan Anggaran CSR



Sumber : Suharto (2007)

Gambar 2.2
Kategori Perusahaan Berdasarkan Tujuan CSR



Sumber : Suharto (2007)

2.1.3 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Martin Freedman, dalam Henny dan Murtanto (2001) dalam Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki

konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Kuntari dan Sulistyani, 2007) :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. Cost Benefit Approach

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa.

Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray, *et al.*, dalam Florence, *et al.*, 2004 menyebutkan ada tiga studi, yaitu :

a. Decision Usefulness Studies

Belkaoui (1989) dalam Anggraini (2006) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan pendapat ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut

diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dinilai selama ini, namun juga informasi yang lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important*.

b. Economic Theory Studies

Studi ini menggunakan *agency theory* dimana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain. Namun, pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

c. Social and Political Theory Studies

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*.

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan

dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah 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 (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator-indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari : indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk.

2.1.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan 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 (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Samuel (2000) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual.

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).

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 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 Kurniawan, 2008).

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 Wahidahwati, 2002).

2.1.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Heinze, 1976 dalam Florence, *et al.*, 2004). 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 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan manajemen *adaptive* dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen, *et al.*, 1987 dalam Florence, *et al.*, 2004).

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Wahidahwati (2002) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Ang (1997) dalam Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian 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. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian empiris terdahulu terkait topik, antara lain :

1. Yuniarti (2003) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) meneliti tentang pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ, dengan mengambil sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di BEJ sebelum tanggal 31 Desember 2000. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa (1) Tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ ternyata sangat rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya nilai yang diperoleh sampel jika dibandingkan dengan maksimal skor yang dapat diperoleh. (2) Ukuran perusahaan mempengaruhi tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEJ, walaupun pengaruh tersebut dikategorikan rendah sebesar 7,8%. (3) Setiap jenis industri berbeda dalam melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial.
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. Soliha (2002) dalam Paranita (2007) meneliti tentang *insider ownership*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan, dengan mengambil sampel seluruh perusahaan yang telah *listed* sejak 1992 sampai dengan 1996. Menggunakan *path diagram* dalam menganalisis determinan nilai perusahaan dan menyimpulkan bahwa *insider ownership*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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 sektor 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, serta interaksi antara *Corporate*

Social Responsibility dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

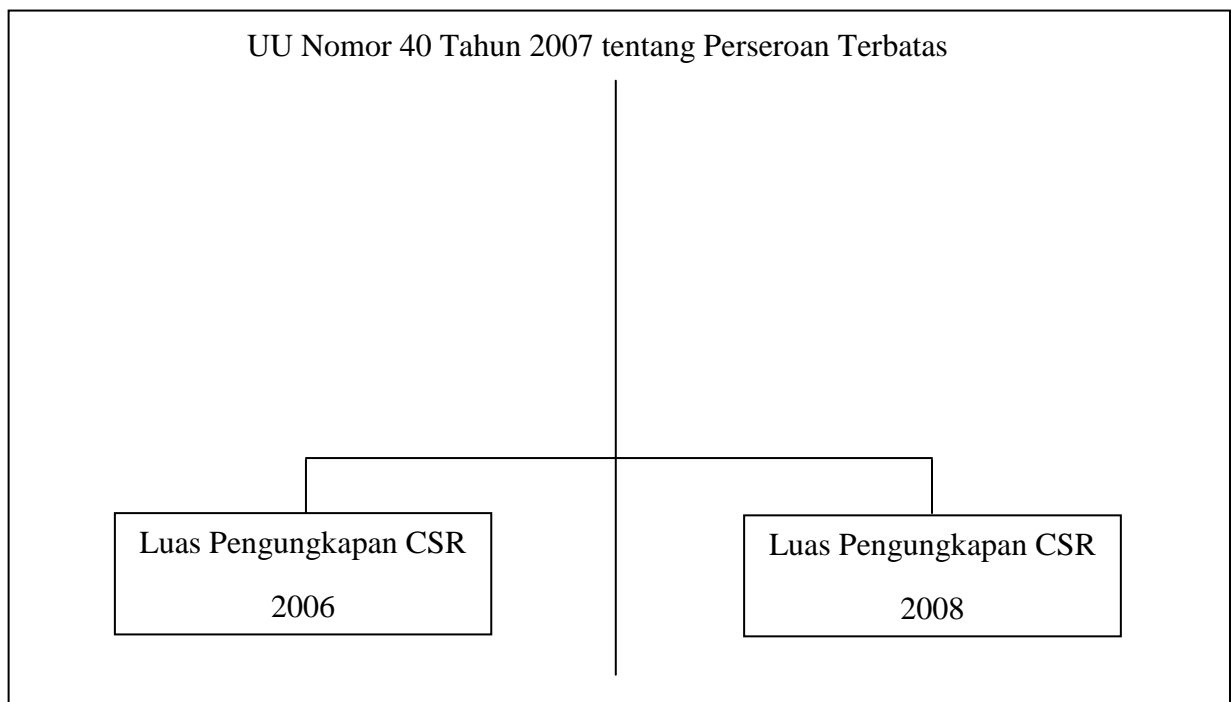
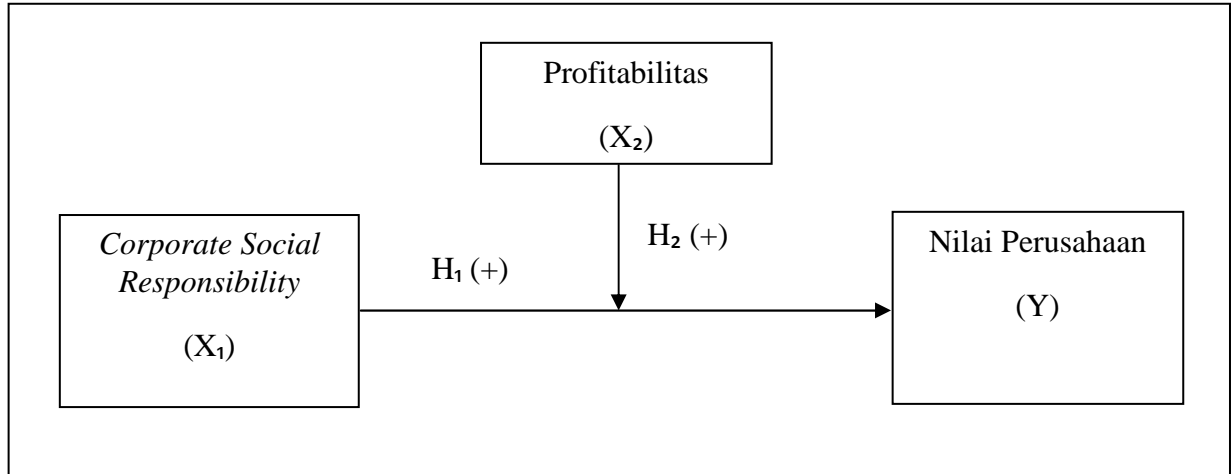
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahudin (2008) yaitu :

1. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin tinggi pula pengungkapan sosial yang dilakukan.
2. Periode penelitian yang digunakan yaitu dua tahun pengamatan (2006 dan 2008) karena pada tahun 2007 dikeluarkannya UU PT tentang diwajibkannya Perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga peneliti ingin meneliti periode sebelum dan sesudah dikeluarkannya UU PT.
3. Standar GRI (*Global Reporting Inisiative*) digunakan untuk mengukur pengungkapan sosial di dalam penelitian ini.
4. Membandingkan luas pengungkapan sebelum dan sesudah dikeluarkannya UU PT.

2.2 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 :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi 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-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra

buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

2.3.2 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 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 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. 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.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

2.3.3 Perbedaan Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Periode Sebelum dan Sesudah Berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT)

Pengungkapan tanggung jawab perusahaan sebelum berlakunya UU PT dapat dikatakan sangat minim, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2003) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) pada perusahaan yang terdaftar di BEJ sebelum tanggal 31 Desember 2000 yang mengatakan bahwa tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ ternyata sangat rendah. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan pemerintah pada 20 Juli 2007 dan mulai diberlakukan pada 16 Agustus 2007 mengatur kewajiban perusahaan untuk memprogramkan dan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Undang-undang tersebut diutamakan pada perusahaan yang kegiatan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Dengan berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tersebut diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 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 profitabilitas 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.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (X_1) berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu :

1. Ekonomi

Dimensi ekonomi menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kondisi ekonomi dari stakeholder dan sistem ekonomi pada tingkat lokal, nasional, dan tingkat global. Indikator ekonomi menggambarkan:

- Arus modal di antara berbagai pemangku kepentingan; dan
- Dampak ekonomi utama dari organisasi seluruh masyarakat.

Kinerja keuangan merupakan hal yang mendasar untuk memahami organisasi dan keberlanjutannya. Akan tetapi, informasi ini biasanya sudah dilaporkan dalam laporan keuangan. (www.globalreporting.org).

2. Lingkungan

Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kehidupan di dalam sistem alam, termasuk ekosistem, tanah, udara, dan air. Indikator kinerja lingkungan terkait dengan input (bahan, energi, air) dan output (emisi/gas, limbah sungai, limbah kering/sampah). Selain itu, kinerja mereka mencakup kinerja yang berkaitan dengan keanekaragaman hayati,

kepatuhan lingkungan, dan informasi yang berkaitan lainnya seperti limbah lingkungan dan dampak dari produk dan jasa (www.globalreporting.org).

3. Sosial

Dimensi sosial menyangkut keberlanjutan sebuah organisasi telah berdampak di dalam sistem sosial yang beroperasi. Indikator kinerja sosial GRI mengidentifikasi kunci aspek kinerja yang meliputi praktek perburuhan/tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat/sosial, dan tanggung jawab produk (www.globalreporting.org).

Mengingat masih sedikitnya perusahaan di Indonesia yang melaporkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya dalam bentuk *sustainability reporting*, maka penelitian ini pun terbatas hanya pada data-data yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan yang sudah membuat *sustainability reporting* dengan perusahaan yang belum membuatnya (Dahli dan Siregar, 2008).

Penghitungan CSR dilakukan dengan menggunakan variabel dummy yaitu :

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Indeks pengungkapan CSR berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*), yaitu sebagai berikut :

- a. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
- b. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
- c. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
- d. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
- e. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
- f. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari : indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk. Rincian dari indikator pengungkapan sosial dapat dilihat pada lampiran A.

2. Variabel Moderating

Profitabilitas (PRFT) merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, disimbolkan dengan (X_2). Profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan

manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan *total assets* perusahaan (Husnan, 1995).

Rumus profitabilitas :

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Aktiva}}$$

3. Variabel Dependen

Nilai perusahaan disimbolkan dengan (Y). Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. 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 Nurlela dan Islahuddin (2008). Penghitungan menggunakan rumus :

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Dimana :

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV=*closing price* x jumlah saham yang beredar)

D = Nilai buku dari total hutang

EBV = Nilai buku dari total ekuitas

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dengan alasan: perusahaan-perusahaan manufaktur lebih banyak mempunyai pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Penelitian

ini menggunakan periode penelitian tahun 2006 dan 2008, dengan alasan : pada 20 Juli 2007 telah dikeluarkan UU PT tentang diwajibkannya CSR bagi semua Perseroan Terbatas. Penelitian ini akan membandingkan periode saat dikeluarkannya UU PT (2006) dan periode setelah dikeluarkannya UU PT (2008). Apakah setelah dikeluarkannya UU PT tersebut terdapat peningkatan pengungkapan CSR di perusahaan-perusahaan atau tidak.

3.2.2 Sampel penelitian

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2006 dan 2008.
2. Menyediakan laporan tahunan lengkap selama tahun 2006 dan 2008.
3. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari pojok BEI UNDIP. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan untuk periode

2006 dan 2008 pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, laporan keuangan perusahaan manufaktur tahun 2008 dan *IDX statistic 2008*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri laporan tahunan yang terpilih menjadi sampel. Sebagai panduan, digunakan instrumen penelitian berupa *check list* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi item-item pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 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, 2006).

3.5.1.1 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 ke pengamatan 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 ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) 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 di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai perusahaan dan profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *minimum*, nilai *maximum*, *mean*, dan standar deviasi.

3.5.3 Analisis Regresi

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni :

1. Analisis regresi linear sederhana (*simple regression analysis*).

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

2. Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Nilai Perusahaan

α =Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ =Koefisien Regresi

X_1 =*Corporate Social Responsibility*

X_2 =Profitabilitas

X_1X_2 =Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas

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

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006). Variabel perkalian antara CSR (X_1) dan Profitabilitas (X_2) merupakan variabel moderating oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel Profitabilitas (X_2) terhadap hubungan CSR (X_1) dan Nilai Perusahaan (Y).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0

ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan *fit*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model regresi tidak *fit* (hipotesis ditolak).
2. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka model regresi *fit* (hipotesis diterima).

Uji F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak *fit*. Jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa model regresi *fit*.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima (koefisien

regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji t-berpasangan (*Paired Sample t-test*)

Untuk melakukan pengujian hipotesis tentang adanya perbedaan luas pengungkapan periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, maka dilaksanakan uji t-berpasangan atau disebut juga *Paired Sample t-test*. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%, yang berarti tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 5%.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan yang tersaji pada bab ini akan menunjukkan hasil dari analisis data berdasarkan pengamatan variabel bebas maupun variabel moderating yang digunakan dalam model analisis regresi dengan menggunakan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat dan menggunakan analisis uji beda *Paired Sample T-Test* untuk mengetahui adakah perbedaan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dengan alasan : perusahaan-perusahaan manufaktur lebih banyak mempunyai pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan periode penelitian tahun 2006 dan 2008, dengan alasan : pada 20 Juli 2007 telah dikeluarkan UU PT tentang diwajibkannya CSR bagi semua Perseroan Terbatas.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penentuan sampel dipilih dengan kriteria :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2006 dan 2008.
2. Menyediakan laporan tahunan lengkap selama tahun 2006 dan 2008.
3. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006 dan 2008. Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa ketentuan. Pengambilan sampel penelitian ini digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Sampel Penelitian Periode 2006

Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2006	142
Tidak tersedia laporan tahunan lengkap selama tahun 2006	(100)
Tersedia laporan tahunan lengkap selama tahun 2006	42
Tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	(21)
Sampel penelitian	21

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Tabel 4.2
Sampel Penelitian Periode 2008

Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2008	152
Tidak tersedia laporan tahunan lengkap selama tahun 2008	(109)
Tersedia laporan tahunan lengkap selama tahun 2008	43
Tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	(1)
Sampel penelitian	42

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Daftar perusahaan manufaktur periode 2006 dan 2008 yang dijadikan sampel beserta jumlah luas pengungkapan yang dilakukan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Nama Perusahaan dan Luas Pengungkapan Th 2006

No	Nama Perusahaan	Luas Pengungkapan			Jumlah	Indeks (%)
		I	II	III		
1.	AKR Corporindo	2	1	11	14	17,72%
2.	Asahimas Flat Glass	2	0	8	10	12,66%
3.	Astra Graphia	2	1	10	13	16,46%
4.	Astra Internasional	2	4	15	21	26,58%
5.	Astra Otoparts	1	2	11	14	17,72%
6.	Barito Pasific Timber	1	4	2	7	8,86%
7.	Fajar Surya Wisesa	4	8	7	19	24,05%
8.	Fast Food Indonesia	1	0	8	9	11,39%
9.	Holcim Indonesia	2	5	12	19	24,05%
10.	Indocement Tunggul Prakasa	2	2	7	11	13,92%
11.	Kalbe Farma	3	0	8	11	13,92%
12.	Metrodata Elektronik	1	0	7	8	10,13%
13.	Multipolar	1	0	4	5	6,33%
14.	Selamat Sempurna	2	1	7	10	12,66%
15.	Sierad Produce	1	0	8	9	11,39%
16.	SMART	4	4	10	18	22,78%
17.	Sorini Corporindo	3	2	11	16	20,25%
18.	Trias Sentosa	1	0	4	5	6,33%
19.	Tunas Ridean	1	0	8	9	11,39%

20.	Unilever	2	0	9	11	13,92%
21.	United Tractor	2	0	10	12	15,19%

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Keterangan :

I	=	Ekonomi
II	=	Lingkungan
III	=	Sosial

Tabel 4.4
Nama Perusahaan dan Luas Pengungkapan Th 2008

No	Nama Perusahaan	Luas Pengungkapan			Jumlah	Indeks (%)
		I	II	III		
1.	AKR Corporindo	4	3	13	20	25,32%
2.	PT. Aneka Kemasindo Utama	3	1	12	16	20,25%
3.	Aqua Golden Mississippi	5	6	16	27	34,18%
4.	Asahimas Flat Glass	3	9	8	20	25,32%
5.	Astra Graphia	4	4	12	20	25,32%
6.	Astra Internasional	3	4	16	23	29,11%
7.	Astra Otoparts	3	5	15	23	29,11%
8.	Barito Pasific Timber	4	5	12	21	26,58%
9.	Bentoel International	4	3	13	20	25,32%
10.	Darya Varia Laboratoria	2	2	6	10	12,66%
11.	Dynaplast	2	0	6	8	10,13%
12.	Fajar Surya Wisesa	3	8	12	23	29,11%
13.	Fast Food Indonesia	3	1	13	17	21,52%
14.	HM Sampoerna	3	0	13	16	20,25%
15.	Holcim Indonesia	3	9	15	27	34,18%
16.	Indocement Tunggul Prakasa	3	8	17	28	35,44%
17.	Indofood Sukses Makmur	2	2	13	17	21,52%
18.	Kabelindo Murni	2	1	6	9	11,39%
19.	Kalbe Farma	2	0	9	11	13,92%
20.	Kimia Farma	2	1	11	14	17,72%
21.	Lion Mesh Prima	2	3	9	14	17,72%
22.	Lion Metal	2	5	5	12	15,19%
23.	Madom Indonesia	1	4	5	10	12,66%
24.	Merck	2	0	12	14	17,72%
25.	Metrodata Elektronik	2	0	12	14	17,72%
26.	Modem Internasional	2	2	11	15	18,99%
27.	Multi Bintang Indonesia	2	2	11	15	18,99%
28.	Multipolar	1	0	10	11	13,92%
29.	Selamat Sempurna	2	0	14	16	20,25%

30.	Semen Gresik	3	8	17	28	35,44%
31.	Sierad Produce	3	0	7	10	12,66%
32.	SMART	5	5	11	21	26,58%
33.	Sorini Corporindo	5	4	17	26	32,91%
34.	Sumalindo Lestari Jaya	3	5	12	20	25,32%
35.	Tigaraksa Satria	1	0	10	11	13,92%
36.	Trias Sentosa	2	1	7	10	12,66%
37.	Try Polyta Indonesia	3	2	9	14	17,72%
38.	Tunas Ridean	1	0	10	11	13,92%
39.	Ultrajaya Milk	2	0	10	12	15,19%
40.	Unilever	2	5	9	16	20,25%
41.	United Tractor	4	4	15	23	29,11%
42.	Voksel Elektrik	1	1	10	12	15,19%

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Keterangan :

- I = Ekonomi
- II = Lingkungan
- III = Sosial

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan data masing-masing variabel pada tahun 2008 yang telah diolah dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	41	.465	2.702	1.20454	.535333
CSR (EKONOMI)	41	1	5	2.66	1.087
CSR (LINGKUNGAN)	41	0	9	2.88	2.777
CSR (SOSIAL)	41	5	17	11.27	3.332
Profitabilitas	41	-.192	.953	.14524	.172133

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Dari pengujian deskriptif statistik yang tersaji pada tabel 4.5 menunjukkan nilai perusahaan yang diukur dengan Tobins Q. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata Tobins Q sebesar 1,205 atau 120,5% dengan nilai standar deviasi sebesar 0,535, yang berarti variasi data sangat besar (lebih dari 30% dari mean). Tobins Q berkisar dari nilai terendah sebesar 0,465 (46,5%) yaitu perusahaan Asahimas Flat Glass sampai dengan nilai tertinggi sebesar 2,702 (270,2%) yaitu perusahaan HM. Sampoerna. Nilai rata-rata Tobins Q sebesar 1,205 menunjukkan bahwa efektifitas manajemen perusahaan penelitian dalam memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi sebesar 1,205 (120,5%).

Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata pengungkapan ekonomi oleh perusahaan sampel sebesar 2,66 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,087, yang berarti variasi data sangat besar (lebih dari 30% dari mean). CSR berkisar dari nilai terendah sebesar 1 yaitu perusahaan Madom Indonesia, Multipolar, Tigaraksa Satria, Tunas Ridean, Voksel Elektrik sampai dengan nilai tertinggi sebesar 5 yaitu perusahaan Aqua Golden Mississippi, SMART dan Sorini Corporindo. Nilai rata-rata CSR sebesar 2,66 menunjukkan bahwa luas pengungkapan ekonomi yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 2,66.

Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata pengungkapan lingkungan oleh perusahaan sampel sebesar 2,88 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,777, yang berarti variasi data sangat besar (lebih dari 30% dari mean). CSR berkisar dari nilai terendah sebesar 0 yaitu

perusahaan Dynaplast, HM Sampoerna, Kalbe Farma, Merck, Metrodata Elektronik, Multipolar, Selamat Sempurna, Sierad Produce, Tigaraksa Satria, Tunas Ridean, Ultrajaya Milk sampai dengan nilai tertinggi sebesar 9 yaitu perusahaan Asahimas Flat Glass dan Holcim Indonesia. Nilai rata-rata CSR sebesar 2,88 menunjukkan bahwa luas pengungkapan lingkungan yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 2,88.

Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata pengungkapan sosial oleh perusahaan sampel sebesar 11,27 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,332, yang berarti variasi data tidak terlalu besar (kurang dari 30% dari mean). CSR berkisar dari nilai terendah sebesar 5 yaitu perusahaan Lion Metal dan Madom Indonesia sampai dengan nilai tertinggi sebesar 17 yaitu perusahaan Indocement Tunggal Prakasa, Semen Gresik dan Sorini Corporindo. Nilai rata-rata CSR sebesar 11,27 menunjukkan bahwa luas pengungkapan ekonomi yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 11,27.

Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata profitabilitas yang diukur dengan ROA sebesar 0,145 atau 14,5% dengan nilai standar deviasi sebesar 0,1721, yang berarti variasi data sangat besar (lebih dari 30% dari mean). ROA berkisar dari nilai terendah sebesar -0,192 (-19,2%) yaitu perusahaan Aneka Kemasindo Utama sampai dengan nilai tertinggi sebesar 0,953 (95,3%) yaitu perusahaan Aqua Golden Mississippi. Nilai rata-rata ROA sebesar 0,145 menunjukkan bahwa besarnya pengembalian laba perusahaan kepada investor sebesar 14,5%.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi : uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil tidak terdapat penyimpangan terhadap uji asumsi klasik normalitas dan heteroskedastisitas. Pengujian terhadap asumsi klasik diperoleh hasil sebagai berikut :

4.2.2.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Setelah dilakukan pengujian ternyata di dalam data terdapat satu *outlier* yang terdeteksi, yaitu pada perusahaan Unilever (*case number* 40). Data *outlier* pada perusahaan Unilever tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Data *Outlier*

Case Number	Std. Residual	TOBINS Q	Predicted Value	Residual
40	5,113	9,681	3,41089	6,27011

a. Dependent Variabel : TOBINS Q

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Menurut Ghozali, 2006 ada empat penyebab timbulnya data *outlier*, yaitu :

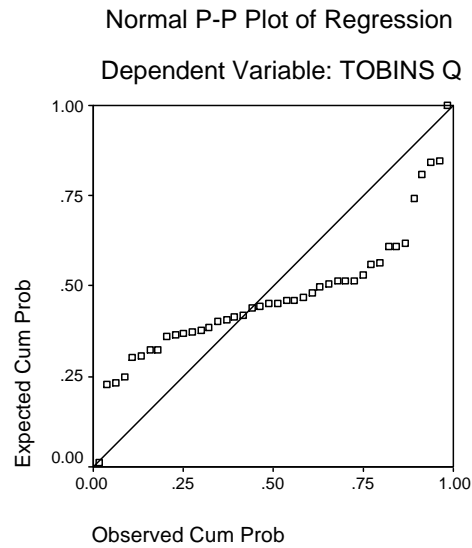
1. Kesalahan dalam meng-entri data.

2. Gagal menspesifikasi adanya *missing value* dalam program komputer.
3. *Outlier* bukan merupakan anggota populasi yang diambil sebagai sampel.
4. *Outlier* berasal dari populasi yang diambil sebagai sampel, tetapi distribusi dari variabel dalam populasi tersebut memiliki nilai ekstrim dan tidak terdistribusi secara normal.

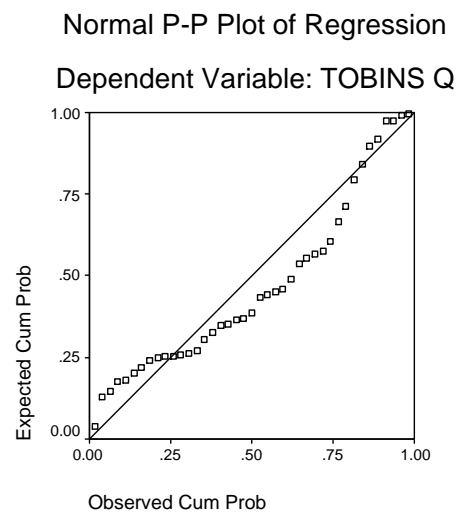
Berdasarkan data *outlier* pada table 4.6 penyebab timbulnya *outlier* pada penelitian ini adalah pada nomor keempat yaitu *outlier* berasal dari populasi yang diambil sebagai sampel, tetapi distribusi dari variabel dalam populasi tersebut memiliki nilai ekstrim dan tidak terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan pada tobins Q perusahaan Unilever yang sangat tinggi yaitu sebesar 9,681 atau 968,1%. Dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang hanya berkisar antara 0,645 (64,5%) sampai dengan 2,702 (270,2%).

Pengujian ini menggunakan uji normalitas dengan *normal probably plot of standardized residual* dan hasil uji yang didapat sebelum dan sesudah *outlier* adalah sebagai berikut:

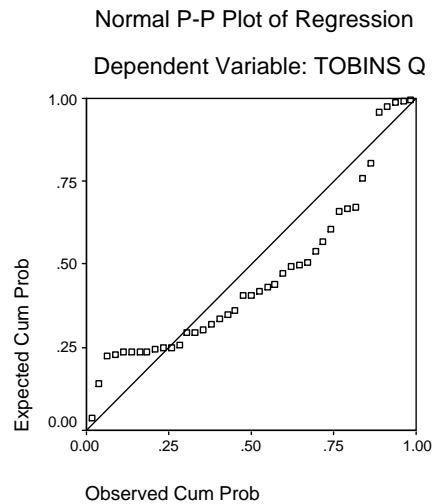
Gambar 4.1
Uji Normalitas Sebelum *Outlier*



Gambar 4.2
Uji Normalitas Sesudah *Outlier*
Persamaan 1



Persamaan 2



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Hasil uji normalitas sesudah outlier menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan *Normal Probability Plot*. Yang menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal dikarenakan terlihat grafik titik-titik menyebar mendekati dari garis diagonal. Sehingga model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini. Hasil ini diperkuat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas sebelum dan sesudah *outlier* tersebut dapat diketahui dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Kolmogorov-Smirnov Sebelum *Outlier*

	Unstandardized Residual
N	42
Kolmogorov-Smirnov	0,1685
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,007

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov-Smirnov Sesudah *Outlier*
Persamaan 1

	Unstandardized Residual
N	41
Kolmogorov-Smirnov	0,994
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,276

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Persamaan 2

	Unstandardized Residual
N	41
Kolmogorov-Smirnov	1,123
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,160

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Dari hasil pengujian normalitas sesudah outlier dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang tersaji pada tabel 4.8, memperlihatkan besarnya signifikan berada di atas 0,05 atau 5%, yaitu 0,276 dan 0,160. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

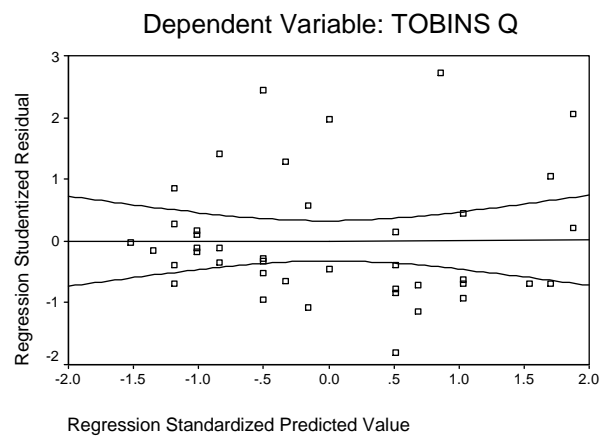
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

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 ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

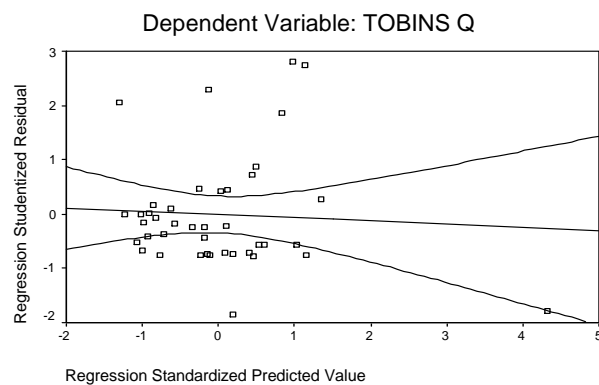
Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Persamaan 1

Scatterplot



Persamaan 2

Scatterplot



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Dengan melihat gambar 4.3 di atas 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.

4.2.3 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*.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi
Persamaan 1

Model	Adjusted R Square
1	0,182

- a. Predictors : (Constant), CSR
- b. Dependent Variable : TOBINS Q

Persamaan 2

Model	Adjusted R Square
1	0,301

- a. Predictors : (Constant), MODERASI, ROA, CSR
- b. Dependent Variable : TOBINS Q

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Terlihat dalam tabel 4.9 bahwa pada persamaan pertama diketahui nilai $Adjusted R^2$ adalah 0,182, hal tersebut berarti bahwa 18,2% variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobins Q dapat dijelaskan oleh CSR,

dan sisanya yaitu sebesar 81,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.. Pada persamaan kedua diketahui nilai nilai R^2 adalah 0,301, hal tersebut berarti bahwa 30,1% variabel nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobins Q dapat dijelaskan oleh CSR, profitabilitas dan interaksi antara CSR dan profitabilitas, dan sisanya yaitu sebesar 69,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

4.2.4 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (*fit*) atau tidak. Pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil dari Uji F yang dilakukan.

Tabel 4.10
Hasil Uji F
Persamaan 1

Model	F	Sig.
Regression	9,888	0,003 ^a

- a. Predictors : (Constant), CSR
- b. Dependent Variable : TOBINS Q

Persamaan 2

Model	F	Sig.
Regression	6,742	0,001 ^a

- a. Predictors : (Constant), MODERASI, ROA, CSR
- b. Dependent Variable : TOBINS Q

Sumber: data sekunder yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diketahui pada persamaan pertama diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,888 dengan probabilitas

sebesar 0,003. Angka probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji CSR adalah model yang *fit*. Pada persamaan kedua diperoleh nilai F-hitung sebesar 6,742 dengan probabilitas sebesar 0,001. Angka probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji CSR, profitabilitas dan interaksi antara CSR dan profitabilitas adalah model yang *fit*.

4.2.5 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 sederhana dan berganda. Analisis regresi sederhana dan berganda digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel. 4.11
Hasil Estimasi Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Nama Variabel	Konstanta	Beta	t-hitung	Sig.
Persamaan 1				
CSR	0,511	0,041	3,145	0,003
Persamaan 2				
CSR	1,122	0,150	1,854	0,072
ROA		0,211	2,693	0,011
Moderasi		0,096	0,762	0,451

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,511 + 0,041 X_1$$

$$Y = 1,122 + 0,150 X_1 + 0,211 X_2 + 0,06 X_1X_2$$

4.3 Interpretasi Hasil

4.3.1 Pengujian Hipotesis

4.3.1.1 Hipotesis 1

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4.11, diperoleh koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 0,041 dan nilai t hitung sebesar 3,145 dengan signifikansi sebesar 0,003 yang nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α)=5% atau 0,05 atau ternyata p-value $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian H_1 diterima.

4.3.1.2 Hipotesis 2

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi. Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh nilai t hitung untuk variabel moderasi

diketahui sebesar 0,762 dengan signifikansi sebesar 0,451. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dengan demikian H₂ ditolak.

4.3.1.3 Hipotesis 3

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Untuk menguji hipotesis adanya perbedaan luas pengungkapan CSR tersebut analisis uji beda *Paired Sample T-Test*. Adapun hasil pengujian menggunakan *Paired Sample T-Test* dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Paired Sample T-Test

Variabel	Mean	t-hitung	Sig.
Sebelum	11,9524	-7,214	0,000
Sesudah	18,6190		

Sumber: Data sekunder yang diolah

Sementara itu hasil pengujian *Paired Sample T-Test* pada tabel 4.12., diperoleh nilai rata-rata pengungkapan CSR sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

sebesar 11,9524 dan sesudah sebesar 18,6190. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya. Dari hasil pengujian uji beda *Paired Sample T-Test* diperoleh nilai t-hitung sebesar -7,214 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi untuk luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

4.3.2 Pembahasan

4.3.2.1 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian pada persamaan 1 menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan 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 *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten

dengan penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang menyatakan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pada persamaan 2 menunjukkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan manufaktur di tahun 2008 yang menganggarkan dana CSR cukup rendah sedangkan tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan tergolong besar. Sehingga profitabilitas tidak dapat membuktikan pengaruhnya di dalam hubungan CSR dan nilai perusahaan.

4.3.2.2 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Tidak berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyak perusahaan manufaktur di tahun 2008 yang tergolong perusahaan ekonomis/pelit, seperti yang dijelaskan oleh Suharto (2007). Perusahaan ekonomis/pelit yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah (Suharto,2007).

Jadi, sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan karena sebagian besar perusahaan manufaktur di tahun 2008 tergolong ke dalam perusahaan ekonomis/pelit.

4.3.2.3 Perbedaan Luas Pengungkapan *Corporate Social*

***Responsibility* Periode Sebelum dan Sesudah Berlakunya**

UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

(UU PT)

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan pemerintah pada 20 Juli 2007 dan mulai diberlakukan pada 16 Agustus 2007 mengatur kewajiban perusahaan untuk memprogramkan dan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Undang-undang tersebut diutamakan pada perusahaan yang kegiatan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, pelaksanaan UU PT telah cukup efektif, terbukti dengan meningkatnya luas pengungkapan CSR meskipun belum optimal. Berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tersebut dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang semula bersifat *voluntary* menjadi *mandatory* bagi perusahaan. Untuk dapat mengetahui lebih jelas

mengenai perbandingan luas pengungkapan CSR sebelum dan sesudah UU PT (dalam %), maka akan ditampilkan perbandingan tersebut pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Perbandingan Indeks Pengungkapan CSR Tahun 2006 dan 2008

No	Nama Perusahaan	Indeks Pengungkapan CSR (%)		Δ Indeks (%)
		2006	2008	
1.	AKR Corporindo	17,72%	25,32%	7,6%
2.	Asahimas Flat Glass	12,66%	25,32%	12,66%
3.	Astra Graphia	16,46%	25,32%	8,86%
4.	Astra Internasional	26,58%	29,11%	2,53%
5.	Astra Otoparts	17,72%	29,11%	11,39%
6.	Barito Pasific Timber	8,86%	26,58%	17,72%
7.	Fajar Surya Wisesa	24,05%	29,11%	5,06%
8.	Fast Food Indonesia	11,39%	21,52%	10,13%
9.	Holcim Indonesia	24,05%	34,18%	10,13%
10.	Indocement Tunggal Prakasa	13,92%	35,44%	21,52%
11.	Kalbe Farma	13,92%	13,92%	0%
12.	Metrodata Elektronik	10,13%	17,72%	7,59%
13.	Multipolar	6,33%	13,92%	7,59%
14.	Selamat Sempurna	12,66%	20,25%	7,59%
15.	Sierad Produce	11,39%	12,66%	1,27%
16.	SMART	22,78%	26,58%	3,8%
17.	Sorini Corporindo	20,25%	32,91%	12,66%
18.	Trias Sentosa	6,33%	12,66%	6,33%
19.	Tunas Ridean	11,39%	13,92%	2,53%
20.	Unilever	13,92%	20,25%	6,33%
21.	United Tractor	15,19%	29,11%	13,92%

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Dari 21 perusahaan yang menjadi sampel, besarnya peningkatan pengungkapan rata-rata CSR periode sebelum dan sesudah UU PT sebesar 8,44%. Peningkatan paling besar yaitu pada perusahaan Indocement Tunggal Prakasa sebesar 21,52%. Sedangkan peningkatan paling

kecil/sedikit yaitu pada perusahaan Kalbe Farma sebesar 0% (tidak terdapat peningkatan).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan.
3. Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

1. Penelitian ini hanya menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.
2. Dalam penelitian ini proksi ROA untuk menunjukkan profitabilitas sebagai variabel moderating hubungan CSR dan nilai perusahaan tidak terbukti.

3. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian hanya dari perusahaan manufaktur yang berjumlah 41 perusahaan dengan tahun pengamatan pada tahun 2008.
4. Subyektif dalam menilai luas pengungkapan. Hal ini terjadi karena setiap pembaca melihat pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan perusahaan dari sudut pandang yang berbeda-beda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) selain *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating hubungan CSR dan nilai perusahaan, misalnya : leverage, size perusahaan,dll.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan seluruh perusahaan dengan sampel yang lebih banyak dan tahun pengamatan yang lebih lama.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan pihak lain dalam menentukan luas pengungkapan sebagai bahan pemeriksaan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. 23-26 Agustus.
- Dahli, L. dan Siregar, V. S. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Devina, Florence., Suryanto, L dan Zulaikha. 2004. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Jurnal Maksi*. Volume 4. Agustus : 161-177.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- _____ dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Herawati, Vinola. 2008. Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management terhadap Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Husnan, Suad. 1995. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan Keputusan Jangka Pendek*. Badan Penerbit UGM : Yogyakarta.
- Kuntari, Y. dan A. Sulistyani, 2007. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ 45) Tahun 2005. *ASET*. Volume 9 Nomor 2. Agustus : 494-515.
- Kurniawan, Reno. 2008. Analisis Good Corporate Governance, Kualitas Laba, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ. *Skripsi S1 Akuntansi UNDIP*.

- Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Rakhiemah, A. N. dan Agustia, D. 2009. Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XII*. Palembang.
- Paranita, E. S. 2007. Analisis Pengaruh Insider Ownership, Kebijakan Hutang, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *ASET*. Volume 9 Nomor 2. Agustus : 464-493.
- Suharli, Michell. 2002. Studi Empiris terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Go Public di Indonesia. *Jurnal Maksi*, Volume 6 Nomor 1. Januari : 23-41.
- Suharto, Edi. 2007. Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate. <http://www.policy.hu/suharto>. Diakses tanggal 19 Oktober 2009.
- Suranta, E. dan Merdistuti, P. P. 2004. Income Smoothing, Tobin's Q, Agency Problem dan Kinerja Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi VII*. Denpasar Bali, 2-3 Desember.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 30 Oktober 2009
- Wahidahwati. 2002. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan : Sebuah Perspektif Teori Agensi. *JRAI*, Volume 5 Nomor 1. Januari : 1-16.
- Waryanti, 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi S1 Akuntansi UNDIP*.

Referensi Website

www.hukumonline.com

www.globalreporting.org

LAMPIRAN A
DAFTAR PENGUNGKAPAN SOSIAL (*SOSIAL DISCLOSURE*)

INDIKATOR KINERJA	ASPEK
EKONOMI	Aspect: Economic Performance
	Nilai ekonomi yang dihasilkan: pendapatan, biaya usaha, kompensasi karyawan, donasi dan investasi pada masyarakat, Saldo laba dan pembayaran kepada penyedia modal dan pemerintah
	Implikasi perubahan iklim terhadap keuangan, risiko dan kesempatan dalam berusaha
	Cakupan organisasi dalam menetapkan manfaat dari rencana obligasi
	Bantuan keuangan yang diterima dari pemerintah
	Aspect: Market Presence
	Rasio tingkat upah awal (standar) dibandingkan dengan Upah Minimum regional berdasarkan wilayah kerja
	Kebijakan, praktik dan besarnya transaksi pembelian dengan supplier lokal sesuai lokasi kegiatan perusahaan.
	Prosedur perekrutan karyawan lokal dan proporsi manajemen senior yang diangkat dari komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi.
	Aspect: Indirect Economic Impact
	Pembangunan dan dampak investasi infrastruktur dan jasa untuk kepentingan public
Memahami dan mendeskripsikan dampak ekonomi tidak langsung, termasuk besarnya dampak yang terjadi	
LINGKUNGAN	Aspect: Materials
	Bahan baku yang digunakan berdasarkan berat atau volume
	Persentase bahan baku yang dapat didaur ulang (recycle).
	Aspect: Energy
	Pemakaian energi langsung berdasarkan sumber energi.
	Pemakaian energi tidak langsung berdasarkan sumber energi utamanya.
	Penghematan energi karena konservasi dan perbaikan efisiensi.
	Usaha utk menyediakan energi yang efisien atau dapat diperbaharui dalam proses produksi/jasa dan pengurangan pemakaian energi karena penghematan yang dilakukan.
Usaha untuk mengurangi pemakaian energi tidak langsung dan tercapainya target pengurangan	

LINGKUNGAN	Aspect: Water
	Total pengambilan air berdasarkan sumber.
	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh penarikan air
	Prosentase dan total volume air yang didaur-ulang dan digunakan lagi
	Aspect: Biodiversity
	Lokasi dan luas tanah yang dimiliki, disewa atau dikelola berhadapan langsung dengan area yang dilindungi dan area yang memiliki nilai biodiversity tinggi diluar area yang dilindungi.
	Deskripsi tentang dampak aktivitas, produk dan jasa pada biodiversity di area yang dilindungi dan area yang memiliki nilai biodiversity tinggi diluar area yang dilindungi.
	Habitat yang dilindungi dan dijaga.
	Strategi, aksi terkini dan rencana kedepan untuk mengelola dampak kegiatan perusahaan pada biodiversity.
	Jumlah spesies IUCN Red list dan daftar spesies konservasi nasional dengan habitat di daerah yang terpengaruh oleh operasi, dengan tingkat kepunahan risiko
	Aspect: Emissions, Effluents, and Waste
	Total emisi gas rumah kaca langsung atau tidak langsung berdasarkan bobot/timbangannya.
	Emisi gas rumah kaca lainnya yang relevan berdasarkan bobot/timbangan.
	Usaha untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan tingkat pengurangan yang dihasilkan.
	Emisi kandungan ozone dan penurunan kandungan berdasarkan bobot/timbangan.
	NO, SO dan emisi udara lainnya yang signifikan berdasarkan jenis dan bobotnya
	Total debit air berdasarkan kualitas dan tujuan
	Total bobot limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	Total jumlah dan volume kebocoran yang signifikan.
	Berat sampah berbahaya yang dipindah, diimpor, diekspor atau diperlakukan sesuai <i>Basel Convention Annex I, II, III, dan VIII</i> , dan persentase sampah pindahan yang dikirim internasional dengan kapal.
	Identitas, ukuran, status dilindungi dan nilai biodiversity dari air dan habitat lain yang dipengaruhi secara signifikan oleh pembuangan sampah perusahaan
	Aspect : Product and Service
	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan jasa, dan tingkat dampak mitigasi

LINGKUNGAN	Persentase produk yang dijual dan bahan kemasan yang diklaim berdasarkan kategori
	Aspect : Compliance
	Besarnya denda keuangan dan sanksi lain kerana tidak mematuhi regulasi lingkungan.
	Aspect : Transport
	Pengaruh pemindahan produk dan bahan baku yang digunakan perusahaan dan pemindahan tenaga kerja terhadap kondisi lingkungan
	Aspect : Overall
	Total investasi dan pengeluaran lain untuk melindungi / memperbaiki lingkungan berdasarkan jenisnya.
TENAGA KERJA	Aspect: Employment
	Total tenaga kerja berdasarkan jenis pekerja, kontrak kerja dan daerah asal.
	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan berdasarkan umur, jenis kelamin dan daerah asal.
	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan tetap (<i>full-time</i>) yang tidak diberikan kepada karyawan tidak tetap (<i>part-time</i>) berdasarkan kegiatan utama
	Aspect: Labor/Management Relations
	Persentase karyawan yang dilindungi oleh perjanjian kerja.
	Periode pemberitahuan minimum berkaitan dengan perubahan kegiatan (operasi), termasuk apakah periode tersebut dimasukkan dalam perjanjian kolektif.
	Aspect: Occupational Health and Safety
	Persentase total tenaga kerja yang menjadi wakil dalam komite keselamatan dan kesehatan kerja yang berfungsi membantu dan memberi saran dalam menentukan program keselamatan dan kesehatan kerja.
	Statistik kecelakaan kerja, penyakit karena pekerjaan, ketidakhadiran dan jumlah fasilitas yang berhubungan dengan pekerjaan berdasarkan wilayah.
	Pendidikan, pelatihan, konseling, pencegahan dan program pengendalian risiko pekerjaan untuk membantu tenaga kerja, keluarga mereka atau anggota masyarakat berkaitan dengan penyakit (wabah) tertentu
	Topik kesehatan dan keselamatan kerja yang dimuat dalam perjanjian resmi (kontrak kerja) dengan serikat pekerja.
	Aspect: Training and Education
	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan berdasarkan jenis/kategori karyawan.

TENAGA KERJA	Program manajemen keahlian dan pelatihan yang mendukung keberlanjutan kerja dan membantu karyawan dalam mengelola akhir karier (pensiun).
	Persentase karyawan yang menerima laporan kinerja dan perkembangan karier.
	Aspect: Diversity and Equal Opportunity
	Komposisi pemerintah dan rincian karyawan per kategori menurut jenis kelamin, kelompok umur, minoritas anggota grup, dan keanekaragaman indikator lainnya.
	Rasio gaji pokok laki-laki dan perempuan berdasarkan kategori karyawan
HAK ASASI MANUSIA	Aspect: Investment and Procurement Practices
	Persentase dan total perjanjian investasi yang dirancang dengan mempertimbangkan isu hak asasi manusia.
	Persentase supplier dan kontraktor penting yang peduli dan selalu mempertimbangkan isu hak asasi manusia
	Total jam pelatihan pekerja yang berhubungan dengan kebijakan dan prosedur tentang aspek hak asasi manusia yang relevan dengan kegiatan kerja termasuk persentasi karyawan yang mengikuti pelatihan.
	Aspect: Non-discrimination
	Total kejadian yang berhubungan dengan diskriminasi dan tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap diskriminasi tersebut
	Aspect: Freedom of Association and Collective Bargaining
	Kegiatan yang menunjukkan adanya kebebasan karyawan dalam membentuk asosiasi dan tawar-menawar kolektif serta dukungan perusahaan terhadap hal tersebut
	Aspect: Child Labor
	Kegiatan yang melibatkan pekerja anak-anak dan tindakan/ukuran yang digunakan untuk menghilangkan keberadaan pekerja anak-anak
	Aspect: Forced and Compulsory Labor
	Kegiatan yang dapat menimbulkan risiko munculnya paksaan/tekanan kepada pekerja dan usaha yang dilakukan untuk menghilangkan kemungkinan munculnya kejadian tersebut
Aspect: Security Practices	
Persentase petugas keamanan yang dilatih untuk memahami kebijakan atau prosedur yang berkaitan dengan hak asasi manusia.	

HAK ASASI MANUSIA	Aspect: Indigenous Rights
	Total kejadian pelanggaran yang melibatkan hak-hak kaum pribumi (penduduk setempat) dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya
SOSIAL	Aspect: Community
	Jenis, lingkup, dan efektifitas Program kegiatan yang dapat digunakan untuk menilai kontribusi perusahaan pada masyarakat.
	Aspect: Corruption
	Prosentase dan jumlah unit bisnis yang memiliki potensi korupsi.
	Persentase karyawan yang mengikuti pelatihan Program Anti Korupsi.
	Tindakan yang dilakukan ketika terjadi kasus korupsi.
	Aspect : Public Policy
	Posisi perusahaan dalam kebijakan publik dan partisipasi perusahaan dalam pengembangan dan lobi kebijakan publik.
	Total nilai bantuan keuangan dan kontribusi lain kepada partai politik, politisi dan institusi terkait.
	Aspect: Anti-Competitive Behavior
	Jumlah tindakan hukum yang dilakukan perusahaan berkaitan perilaku <i>anticompetitive</i> , <i>antitrust</i> dan monopoli
Aspect: Compliance	
Denda keuangan dan sanksi lainnya karena tidak mematuhi peraturan/regulasi yang berlaku	
PRODUK	Aspect: Customer Health and Safety
	Perbaikan yang dilakukan perusahaan atas dampak kesehatan dan keamanan dari produk/jasa yang dihasilkan perusahaan
	Jumlah ketidakpatuhan perusahaan pada regulasi kesehatan dan keamanan produk yang dihasilkan
	Aspect : Product and Service Labeling
	Informasi tentang produk dan jasa yang harus diungkapkan dan prosentasi jumlah produk dan jasa yang mematuhi pengungkapan tersebut
	Jumlah ketidakpatuhan pada regulasi tentang pengungkapan informasi produk dan pemberian label produk/jasa.
	Praktik yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, termasuk hasil survey yang mengukur kepuasan konsumen.
	Aspect : Marketing Communications
Program yang berhubungan dengan aspek hukum, standar komunikasi marketing termasuk advertising, promosi dan sponsorship.	

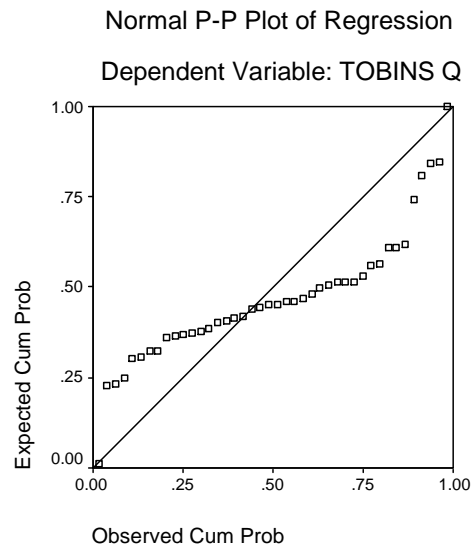
PRODUK	Jumlah kejadian yang menunjukkan ketidakpatuhan pada regulasi dan aturan lain yang berhubungan dengan komunikasi marketing termasuk advertising, promosi dan sponsorship berdasarkan hasilnya.
	Aspect : Customer Privacy
	Total jumlah keluhan sehubungan dengan hilangnya <i>privacy</i> konsumen dan hilangnya data konsumen.
	Aspect: Compliance
	Denda keuangan karena tidak mematuhi peraturan hukum dan regulasi berkaitan dengan produk/jasa yang dihasilkan

LAMPIRAN B
OUTPUT SPSS**DATA OUTLIER****Casewise Diagnostics^a**

Case Number	Std. Residual	TOBINS Q	Predicted Value	Residual
40	5.113	9.681	3.41089	6.27011

a. Dependent Variable: TOBINS Q

UJI NORMALITAS SEBELUM *OUTLIER*



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18050139
Most Extreme Differences	Absolute	.260
	Positive	.260
	Negative	-.199
Kolmogorov-Smirnov Z		1.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI NORMALITAS SESUDAH *OUTLIER*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47813894
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.155
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43045819
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PERSAMAAN 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOBINS Q	1.20454	.535333	41
CSR	16.95	5.882	41

Correlations

		TOBINS Q
Pearson Correlation	TOBINS Q	1.000
	CSR	.450
Sig. (1-tailed)	TOBINS Q	.
	CSR	.002
N	TOBINS Q	41
	CSR	41

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.182	.484230

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: TOBINS Q

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.319	1	2.319	9.888	.003 ^a
	Residual	9.145	39	.234		
	Total	11.463	40			

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: TOBINS Q

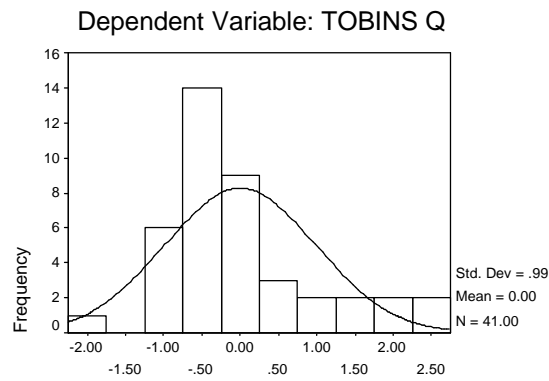
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.511	.233	.450	2.190	.035
	CSR	.041	.013		3.145	.003

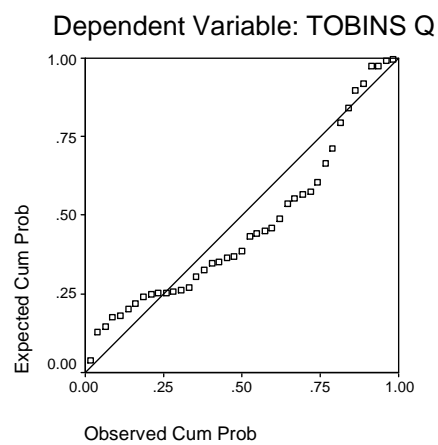
a. Dependent Variable: TOBINS Q

CHARTS

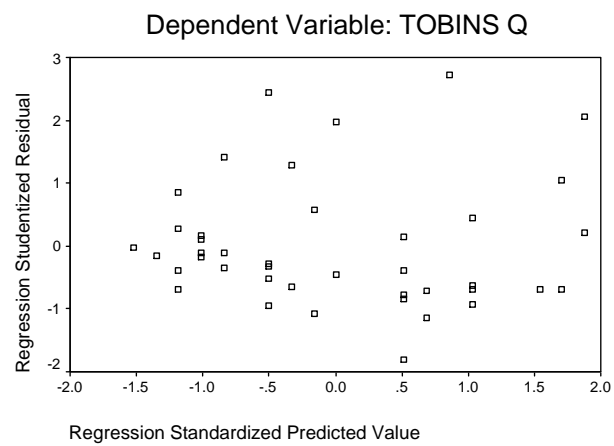
Histogram



Normal P-P Plot of Regression



Scatterplot



PERSAMAAN 2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOBINS Q	41	.465	2.702	1.20454	.535333
CSR (EKONOMI)	41	1	5	2.66	1.087
CSR (LINGKUNGAN)	41	0	9	2.88	2.777
CSR (SOSIAL)	41	5	17	11.27	3.332
ROA	41	-.192	.953	.14524	.172133
Valid N (listwise)	41				

Correlations

		TOBINS Q
Pearson Correlation	TOBINS Q	1.000
	CSR	.450
	ROA	.493
	MODERASI	.347
Sig. (1-tailed)	TOBINS Q	.
	CSR	.002
	ROA	.001
	MODERASI	.013
N	TOBINS Q	41
	CSR	41
	ROA	41
	MODERASI	41

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.353	.301	.447569	1.855

a. Predictors: (Constant), MODERASI, ROA, CSR

b. Dependent Variable: TOBINS Q

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.051	3	1.350	6.742	.001 ^a
	Residual	7.412	37	.200		
	Total	11.463	40			

a. Predictors: (Constant), MODERASI, ROA, CSR

b. Dependent Variable: TOBINS Q

Coefficients^a

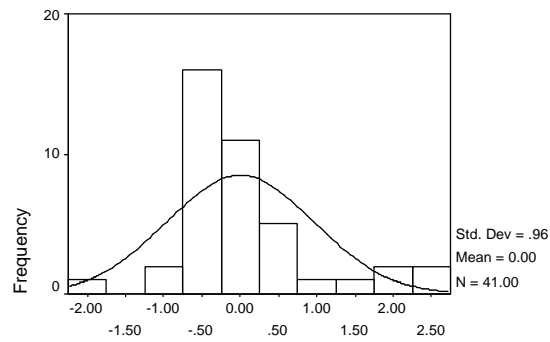
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.122	.141		7.965	.000
	CSR	.150	.081	.283	1.854	.072
	ROA	.211	.078	.378	2.693	.011
	MODERASI	.096	.126	.115	.762	.451

a. Dependent Variable: TOBINS Q

Charts

Histogram

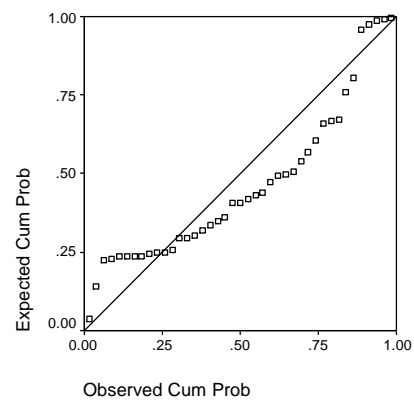
Dependent Variable: TOBINS Q



Regression Standardized Residual

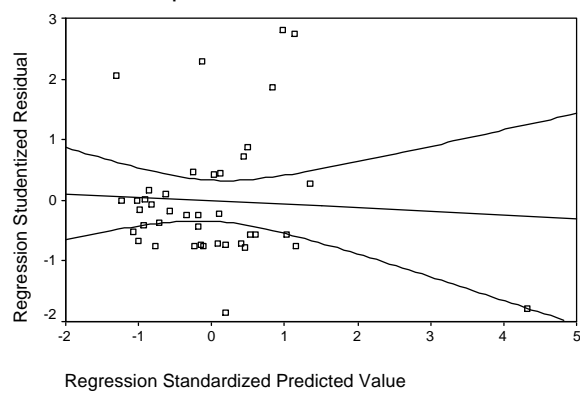
Normal P-P Plot of Regression

Dependent Variable: TOBINS Q



Scatterplot

Dependent Variable: TOBINS Q



UJI BEDA PAIRED SAMPLE T-TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SEBELUM	SESUDAH
N		21	21
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.9524	18.6190
	Std. Deviation	4.56592	5.77474
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.166
	Positive	.154	.145
	Negative	-.098	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.706	.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701	.610

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEBELUM	11.9524	21	4.56592	.99637
	SESUDAH	18.6190	21	5.77474	1.26015

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SEBELUM & SESUDAH	21	.688	.001

Paired Samples Test

		Pair 1	
		SEBELUM - SESUDAH	
Paired Differences	Mean		-6.6667
	Std. Deviation		4.23478
	Std. Error Mean		.92410
95% Confidence Interval of the Difference	Lower		-8.5943
	Upper		-4.7390
t			-7.214
df			20
Sig. (2-tailed)			.000