

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROSENTASE
KEPEMILIKAN MANAJEMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

LARAS SURYA RAMADHANI
NIM. 12030110151193

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Laras Surya Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 12030110151193

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROSENTASE KEPEMILIKAN MANAJEMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI**

Dosen Pembimbing : Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MSAcc, Akt

Semarang, 24 September 2012

Dosen Pembimbing,

Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MSAcc, Akt
NIP. 196101091988031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Laras Surya Ramadhani
Nomor Induk Mahasiswa : 12030110151193
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROSENTASE KEPEMILIKAN MANAJEMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2012

Tim Penguji :

1. Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MSAcc, Akt (.....)
2. Dr. Sugeng Pamudji, M.Si., Akt (.....)
3. Nur Cahyonowati, SE., M.Si., Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Laras Surya Ramadhani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI**, 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran 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 lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. 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, 24 September 2012

Yang membuat pernyataan,

Laras Surya Ramadhani
NIM. 12030110151193

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah: 6-8)

“Sesungguhnya kekayaan yang paling tinggi nilainya ialah fikiran, kemelaratan yang paling parah ialah kebodohan, kesepian yang paling menakutkan ialah perasaan bangga kepada diri sendiri, dan keluhuran yang paling mulia ialah budi pekerti yang luhur”

(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta sebagai tanda bakti dan wujud terima kasih atas limpahan kasih sayang, do'a yang tulus, pengorbanan dan dukungan yang selama ini diberikan, serta untuk kedua adikku tercinta.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility to firm value and the influence of percentage of management ownership as the moderating variable in relations between Corporate Social Responsibility and firm value.

The samples of this research are the manufacturing firms listed in Indonesian Stock Exchange in 2010 and 2011. The samples are collected using purposive sampling method and result 74 firms fulfilling criterion as this research sample. Data analyzed by classic assumption tests and examination hypothesis by multiple linier regression method.

The result of this research show that simultaneously the effect of Corporate Social Responsibility, percentage of management ownership and its interaction was significant, but partially only interaction between Corporate Social Responsibility and percentage of management ownership have an effect as moderating variable that strengthen relationship between Corporate Social Responsibility and firm value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Management Ownership, Firm Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan serta pengaruh prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

Sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa efek Indonesia pada tahun 2010 dan 2011. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh 74 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan dan interaksinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi secara parsial hanya interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan prosentase kepemilikan manajemen yang memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajemen, Nilai Perusahaan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Banyak hambatan dan kendala dalam penyelesaian skripsi ini, namun saya menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Mohammad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
2. Bapak Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MSAcc, Akt., selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Indira Januarti, S.E., M.Si., Akt., selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi nasihat selama proses perkuliahan.

4. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas semua cinta, kasih sayang, doa, dukungan, kesabaran, serta perhatian yang tidak pernah putus. Semoga saya selalu dapat memberikan yang terbaik dan menjadi kebanggan.
6. Kedua adikku tersayang, yang selalu menghibur dan merepotkan. Semoga skripsi ini dapat menginspirasi dan menyemangati kalian untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi lagi.
7. Brian Gaya Perdana, terima kasih untuk segala dukungan, semangat, kasih sayang, dan kesabarannya serta waktu yang selalu diluangkan untuk selalu menghibur saya selama proses penulisan skripsi.
8. *Partner* bimbinganku, Rara Saraswati, yang selalu ada dalam suka dan duka selama proses bimbingan. Terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya, serta masukan-masukan yang diberikan selama penulisan skripsi.
9. Buat temanku, Ulul dan Arini. Terima kasih atas segala kebahagiaan, keceriaan, kerja sama, dan kehadirannya yang selalu menghibur selama masa kuliah. Teruskan perjuangan dan sukses untuk skripsinya.
10. Teman-teman Akuntansi Reguler 2 (Transfer) angkatan 2010. Terima kasih untuk kekeluargaan, kebersamaan, kekompakan, dan kerja samanya selama di bangku kuliah. Semoga sukses selalu.

11. Semua pihak yang telah membantu, namun tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua doa dan dukungan yang kalian berikan.

Penulis memohon maaf apabila penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bidang akuntansi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 24 September 2012

Laras Surya Ramadhani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Teori Agensi	12
2.1.2. Teori Legitimasi	14
2.1.3. Pengertian <i>Coorporate Social Responsibility (CSR)</i> atau Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan	17
2.1.4. Pengungkapan Tanggungjawab Sosial dalam Laporan Tahunan	19
2.1.5. Nilai Perusahaan	22
2.1.6. Kepemilikan Manajemen	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24

2.3.	Kerangka Pemikiran	25
2.4.	Hipotesis	26
2.4.1.	<i>Coorporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	26
2.4.2.	Pengaruh Persentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Nilai perusahaan	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1.	Variabel Penelitian	30
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	31
3.1.2.1.	Variabel Independen	31
3.1.2.2.	Variabel Moderating	32
3.1.2.3.	Variabel Dependen	32
3.2.	Populasi dan Sampel	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data	34
3.5.	Metode Analisis	35
3.5.1.	Statistik Deskriptif	35
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.2.1.	Uj Normalitas	35
3.5.2.2.	Uji Multikolinieritas	37
3.5.2.3.	Uji Heterokedastisitas	37
3.5.2.4.	Uji Autokorelasi	39
3.5.3.	Analisis Regresi Berganda	39
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.4.1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	40
3.5.4.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	40
3.5.4.3.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Sampel Perusahaan	42
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Kolmogorov –Smirnov	48
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Setelah Transformasi dan Mengeluarkan <i>Outlier</i>	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas: Uji Glejser	55
Tabel 4.7.	Hasil Uji Autokorelasi : Durbin-Watson	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi: Run Test	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram	46
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas: Grafik Normal P-P Plot	47
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram setelah Transormasi..	49
Gambar 4.4 : Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram setelah Transformasi dan Mengeluarkan <i>Outlier</i>	50
Gambar 4.5 : Hasil Uji Normalitas: Grafik Normal P-P Plot Setelah Transformasi dan Mengeluarkan <i>Outlier</i>	50
Gambar 4.6 : Hasil Uji Heterokedastisitas: <i>Scatterplot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Nama-nama Perusahaan Sampel	72
Lampiran 2 : Daftar Pengungkapan CSR	74
Lampiran 3 : Tabel Pengungkapan CSR Perusahaan Manufaktur Tahun 2010	77
Lampiran 4 : Tabel Pengungkapan CSR Perusahaan Manufaktur Tahun 2011	79
Lampiran 5 : Tabel Persentase Kepemilikan Manajemen dan Nilai Perusahaan Tahun 2010 dan 2011	81
Lampiran 6 : Hasil Pengolahan Data	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, setiap orang berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dunia usaha berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan yang disebut *triple bottom line*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Berbagai tekanan pun muncul, mulai dari kepentingan untuk meningkatkan daya saing, tuntutan untuk menerapkan *corporate governance*, hingga kepentingan *stakeholder* yang makin meningkat. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mencari pola-pola kemitraan (*partnership*) dengan seluruh *stakeholder* agar dapat berperan dalam pembangunan, sekaligus meningkatkan kinerjanya agar tetap bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing. Upaya tersebut secara umum disebut sebagai *corporate social responsibility*.

Corporate Social Responsibility dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Konsep CSR ini mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk kontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Pemikiran yang melandasi adanya *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ini adalah bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada para pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga memiliki tanggung jawab kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Pihak-pihak yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, *supplier* dan juga *competitor* (Rika dan Islahuddin, 2008).

Suatu perusahaan memang tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan yang seakan berlomba meng-*expose* diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, seperti PT. Media Group dengan program “Peduli Tsunami Aceh dan Nias”, PT. Unilever Indonesia dengan program “*Lifebouy Hand Washing Campaign* dan “Rinso, Bersih Itu Baik”, PT. Kalbe Farma dengan program “Puskesmas Keliling Procold”, AQUA dengan program “1=10 Liter”, serta banyak lagi program sosial yang memiliki program CSR yang beragam. Namun di sisi lain, PT. Lapindo Brantas meninggalkan kenangan buruk pada para korban lumpur yang harus kehilangan tempat tinggal,

harta benda, dan pekerjaan akibat eksploitasi gas. Bencana memaksa penduduk harus ke rumah sakit, sedangkan perusahaan terkesan lebih mengutamakan penyelamatan aset-asetnya daripada mengatasi soal lingkungan dan sosial yang ditimbulkan. Peristiwa tersebut merupakan salah satu contoh yang menunjukkan lemahnya pelaksanaan CSR di Indonesia.

Mengingat peristiwa tersebut di atas, Indonesia mengambil inisiatif untuk melakukan regulasi pelaksanaan CSR dengan mencantumkan kewajiban melaksanakan CSR bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dan/atau dengan sumber daya alam. Kewajiban tersebut dapat dilihat dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang tertuang dalam Pasal berikut ini:

Pasal 74:

- (1) Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.*
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.*
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.*
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.*

Kewajiban melaksanakan CSR juga diberlakukan bagi perusahaan yang melakukan penanaman modal di Indonesia, sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang tertuang dalam Pasal 15, Pasal 17, dan Pasal 34. Pasal-pasal tersebut menjelaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial

perusahaan dan wajib untuk mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup bagi penanam modal yang menggunakan sumber daya alam tidak terbarukan.

Pro dan kontra pun timbul di kalangan pengusaha atas ditetapkannya Undang-Undang di atas. Beberapa yang setuju, mengganti misi perusahaannya untuk lebih memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Dan beberapa pengusaha berargumen bahwa CSR tidak boleh dipaksakan karena bersifat sukarela dan menjadi bagian dari strategi (Rawi dan Muchlish, 2010).

Meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Jensen (2001) menyatakan bahwa untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan semua *stakeholder*, dimana manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan keberhasilannya mencapai tujuan.

Bringham Gapensi (1996) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat pemegang saham untuk berinvestasi. Penelitian Pflieger et al (2005) menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan beberapa keuntungan, diantaranya adalah ketertarikan

pemegang saham dan *stakeholder* terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab.

Naik turunnya nilai perusahaan dipengaruhi pula oleh struktur kepemilikan. Dua aspek yang perlu dipertimbangkan adalah: (1) konsentrasi kepemilikan perusahaan oleh pihak luar (*outsider ownership concentration*), dan (2) kepemilikan perusahaan oleh manajemen (*ownership management*). Pemilik perusahaan dari pihak luar berbeda dengan manajer karena kecil kemungkinannya pemilik dari pihak luar terlibat dalam kegiatan perusahaan sehari-hari (Sri Rejeki, 2007).

Adanya penyatuan kepentingan pemegang saham dan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap tujuan perusahaan selama proses peningkatan nilai perusahaan oleh manajemen seringkali menimbulkan masalah. Masalah ini disebut dengan *agency problem*. Seringkali manajer perusahaan bertindak sesuai dengan keinginannya yang bertentangan dengan tujuan perusahaan dan mengabaikan banyak pihak yang berkepentingan. Perbedaan keinginan dari manajer ini tentu akan menimbulkan konflik karena terdapat perbedaan kepentingan antara manajer perusahaan dan pemegang saham.

Konflik antar manajemen dan pemegang saham atau yang disebut masalah keagenan dapat diperkecil dengan suatu mekanisme pengawasan yang dapat mensejajarkan kepentingan-kepentingan tersebut sehingga timbul biaya keagenan (*agency cost*). Salah satu alternatif untuk mengurangi *agency cost* adalah dengan adanya kepemilikan saham oleh manajemen.

Siallagan dan Machfoedz (2006) menyebutkan bahwa semakin besar kepemilikan manajemen dalam perusahaan maka manajemen akan cenderung meningkatkan kinerjanya untuk kepentingan pemegang saham dan untuk kepentingannya sendiri.

Suranta dan Midiastuti (2003), menyebutkan bahwa kepemilikan saham manajemen adalah proporsi saham biasa yang dimiliki oleh para manajemen. Dengan adanya kepemilikan saham dari manajemen diharapkan dapat mensejajarkan kepentingan manajemen dengan kepentingan para pemegang saham, sehingga manajer termotivasi untuk meningkatkan nilai perusahaan. Shleifer dan Vishny (1986) menyatakan bahwa pemegang saham terbesar mempunyai arti penting dalam pengawasan terhadap perilaku manajer dalam perusahaan. Sehingga, dengan adanya kepemilikan manajemen akan selalu ada pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan manajer dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Rika dan Islahuddin (2008) menunjukkan hasil variabel prosentase kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyudi dan Pawesti (2006) yang menemukan bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial mampu mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu mengoptimalkan nilai perusahaan yang terjadi karena adanya pengendalian yang dimiliki.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Tendi Haruman (2008) yang menyebutkan bahwa variabel kepemilikan manajerial memiliki pengaruh dengan

arah hubungan negatif. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi proporsi manajerial, *market value* semakin turun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lemons dan Lins (2001), Lins (2002) dan Siallagan dan Mahfoedz (2006). Meskipun banyak penelitian mengenai kepemilikan manajemen, tetapi hasil-hasil dari penelitian tersebut ada yang saling bertentangan satu sama lain. Dalam kenyataannya, banyak penelitian yang menyimpulkan hubungan positif antara struktur kepemilikan manajerial dan nilai perusahaan (Suranta dan Midiastuty, 2006).

Uraian di atas telah menyebutkan banyak penelitian yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan dan Kepemilikan Manajemen. Penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh satu sama lainnya. Baik itu pengaruh dengan arah hubungan positif, maupun pengaruh dengan arah hubungan negatif. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rika dan Islahuddin (2008). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rika dan Islahuddin (2008) terletak pada sampel dan tahun penelitian, yaitu pada sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2011 sedangkan Rika dan Islahuddin (2008) menggunakan sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005.

Pemilihan sampel perusahaan manufaktur oleh peneliti dikarenakan pelaksanaan CSR pada perusahaan manufaktur sudah ada sejak awal berjalan. Alasan lainnya adalah karena perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya akibat dari aktivitas yang

dilakukan perusahaan dan memenuhi segala aspek pada tema pengungkapan CSR. Pada penelitian ini menggunakan tahun pengamatan 2010-2011 karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat dilakukannya penelitian. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dimana dengan adanya CSR akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan para pemegang saham terhadap perusahaan. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan melalui prosentase kepemilikan saham oleh manajemen. Tetapi dalam penelitian ini, prosentase kepemilikan manajemen digunakan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan. Untuk itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating berpengaruh dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan memperoleh pengetahuan tentang:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru di bidang akuntansi, terutama yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, serta pengaruh kepemilikan manajemen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan keduanya.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam menerapkan dan memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan nilai bagi perusahaannya. Selain itu, diharapkan pula dapat membantu investor untuk memilih secara bijak dalam berinvestasi.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab, dimana tiap-tiap bab akan disusun secara sistematis sehingga menggambarkan hubungan antara satu bab dengan bab lainnya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi latar belakang masalah yang merupakan landasan pemikiran secara garis besar, baik secara teoritis dan atau fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat dan penting untuk dilakukan. Rumusan masalah adalah pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan. Bagian tujuan penelitian mengungkap hasil yang ingin dicapai melalui proses penelitian. Bagian kegunaan penelitian diungkapkan secara khusus kegunaan yang akan dicapai dari hasil penelitian tersebut, baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis. Sistematika penulisan mencakup uraian ringkas dari materi pada setiap bab yang akan dibahas.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab Telaah Pustaka berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam landasan teori dijabarkan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis (kalau ada) serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian nantinya. Sedangkan untuk telaah yang berasal dari penelitian terdahulu, diuraikan secara sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran dijelaskan secara

singkat tentang permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari telaah pustaka serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Bagian ini berisi variabel operasional dan definisi operasional yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Di dalam bab Hasil dan Analisis diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif dan/atau kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi simpulan yang merupakan ringkasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang menguraikan tentang kelemahan dan kekurangan yang ditemukan setelah dilakukan analisis dan interpretasi hasil, dan saran yang merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Agensi

Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan bahwa hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut (Jensen dan Meckling, 1976). Sedangkan Hendriksen dan Michael (2000) menyatakan agen menutup kontrak untuk melakukan tugas-tugas tertentu bagi prinsipal dan prinsipal menutup kontrak untuk memberi imbalan kepada agen. Analoginya seperti pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan.

Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemilik perusahaan sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedangkan para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan. Karena perbedaan kepentingan ini, masing-masing pihak berusaha memperbesar keuntungan bagi diri sendiri.

Agency theory memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai agen bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri (*self-interest*) bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham. Eisenhardt menggunakan tiga asumsi sifat

dasar manusia untuk menjelaskan teori agensi, yaitu: (1) manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan (3) manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*) (Ujiyanto dan Pramuka, 2008).

Menurut Jensen dan Meckling, adanya masalah keagenan memunculkan biaya agensi yang terdiri dari:

1. *The monitoring expenditure by the principle*, yaitu biaya pengawasan yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk mengawasi perilaku dari agen dalam mengelola perusahaan.
2. *The bounding expenditure by the agent (bounding cost)*, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh agen untuk menjamin bahwa agen tidak bertindak yang merugikan prinsipal.
3. *The residual loss*, yaitu penurunan tingkat utilitas prinsipal maupun agen karena adanya hubungan agensi (Siti Muyassaroh, 2008).

Konflik antara manajer dan pemegang saham atau yang sering disebut dengan masalah keagenan dapat diminimumkan dengan suatu mekanisme pengawasan yang dapat mensejajarkan kepentingan-kepentingan tersebut sehingga timbul biaya keagenan (*agency cost*). Ada beberapa alternatif untuk mengurangi *agency cost*, diantaranya dengan adanya kepemilikan saham oleh manajemen.

2.1.2 Teori Legitimasi

Perusahaan bisa ada dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan masyarakat. Dalam hal ini, seperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial (*social contract*) yang berisi sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial itu akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Namun, apa pun perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetaplah merupakan dasar bagi legitimasi bisnis. Kontrak sosial ini pula yang akan menjadi wahana bagi perusahaan untuk menyesuaikan berbagai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaannya dimanifestasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Gray et. al, berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... a systems-oriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals an group”. Definisi ini mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu,

sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Definisi legitimasi menurut Deegan (2002) adalah:

“... a system-oriented perspective, the entity is assumed to be influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosures are considered to represent one important means by which management can influence external perceptions about organization”.

Definisi di atas mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan ke arah *stakeholder orientation (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik produk, metode, dan tujuan. Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian (*incongruence*), maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Wartick dan Mahon (1994) menyatakan bahwa *incongruence* dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.

2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah.
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Dowling and Pfeffer (1975) menyatakan bahwa aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu: (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Nor Hadi (2011) di dalam bukunya "*Corporate Social Responsibility*" menyebutkan hasil survey "*The Millenium Poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan legitimasi perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% responden menyatakan citra perusahaan & *brand image* mempengaruhi kesan mereka.

Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa legitimasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

2.1.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Belum ada pengertian tunggal yang disepakati oleh semua pihak mengenai pengertian CSR. Pengertian yang disampaikan oleh banyak ahli, praktisi dan peneliti memang belum memiliki kesamaan, tetapi dalam banyak hal memiliki kesamaan esensi. Darwin (2004) menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan integrasinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab di bidang hukum. Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan CSR adalah bagaimana harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, *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 bagi pembangunan.

Berdasarkan definisi tersebut, elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan profit).

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dapat diuraikan menjadi tiga (Crowther David, 2008), yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Menurut Post (2002), secara simultan perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda kepada pemangku kepentingan, dimana ketiga jenis tanggung jawab tersebut harus dilakukan secara seimbang. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut mencakup: (1) *economic responsibility*, dimana perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang optimal; (2) *legal responsibility*, walaupun tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba, dalam kegiatan operasinya perusahaan harus tetap mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk tanggung jawab sosial; dan (3)

social responsibility, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan *stakeholder*.

Kotler dan Lee (2005) memberikan rumusan “*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Definisi tersebut memberikan penekanan pada kata *discretionary*, sehingga kegiatan tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut serta meningkatkan kesejahteraan komunitas. Sangat tidak tepat jika kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan hanya menjadi hiasan untuk menutupi praktik perusahaan yang tidak baik dalam memperlakukan karyawan atau melakukan berbagai kecurangan.

2.1.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan

Hackston dan Milne dalam Sembiring (2005) menyebutkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut *social disclosure* merupakan proses pengkomukasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan.

Selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan berfokus pada pencapaian laba, setiap pelaku ekonomi juga mempunyai tanggung jawab sosial,

dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 (Revisi 2009) Pragraf kedua belas”

Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan.

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* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Sembiring (2005) menyebutkan tema pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari tujuh tema, yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Ketujuh tema tersebut dijabarkan ke dalam 78 item pengungkapan yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia sesuai dengan peraturan yang berlaku, diantaranya sebagai berikut:

- a. Lingkungan: pengendalian polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi sumber alam, menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan pengelolaan limbah, mempelajari dampak lingkungan.
- b. Energi: menggunakan energi secara lebih efisien, memanfaatkan barang bekas, membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi, pengungkapan peningkatan energi dari produk, riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi, mengungkapkan kebijakan energi perusahaan.
- c. Kesehatan dan keselamatan tenaga kerja: mengurangi polusi, iritasi atau resiko dalam lingkungan kerja, mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental, mengungkapkan statistik kecelakaan kerja, menaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja, menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja, menetapkan suatu komite keselamatan kerja.
- d. Lain-lain tenaga kerja: pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja, mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja, pengungkapan presentasi gaji untuk pensiun, mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan, mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan, mengungkapkan tingkat manajerial yang ada, mengungkapkan jumlah staf, masa kerja dan kelompok usia mereka.
- e. Produk: pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, pengungkapan informasi proyek riset, membuat produk lebih aman, melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan, pengungkapan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk perusahaan.

- f. Keterlibatan masyarakat: sumbangan tunai atau produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni, tenaga kerja paruh waktu, sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat, sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, membiayai program beasiswa, membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat umum.
- g. Umum: pengungkapan tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial.

2.1.5 Nilai Perusahaan

Menurut Rika dan Islahuddin (2008), nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai pasar perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer ataupun komisaris.

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan, salah satunya adalah Tobin's Q. Wannerfield dkk (1988) menyimpulkan bahwa Tobin's Q dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kinerja perusahaan. Rasio Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak

hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh aset perusahaan. Untuk itu, rasio ini dinilai dapat memberikan informasi yang paling baik.

2.1.6 Kepemilikan Manajemen

Secara khusus kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan *option* yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Rawi dan Muchlish, 2010). Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat.

Berdasarkan teori keagenan, diketahui bahwa kepentingan manajer selaku pengelola perusahaan akan dapat berbeda dengan kepentingan pemegang saham. Manajer dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kepentingan pribadinya, berlawanan dengan upaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Untuk itu, kepemilikan saham oleh manajemen diperlukan agar manajemen bertindak sesuai dengan kepentingan perusahaan yaitu meningkatkan nilai, bukan berdasarkan kepentingan pribadi. Jika kepemilikan saham oleh manajemen meningkat, nilai perusahaan juga akan meningkat.

Shliefer dan Vishny menyatakan bahwa kepemilikan saham yang besar dari segi nilai ekonomisnya memiliki insentif untuk memonitor. Menurut Jensen dan Meckling (1976), ketika kepemilikan saham oleh manajemen rendah, maka ada kecenderungan akan terjadinya perilaku *opportunistic* manajer yang juga

meningkat. Dengan adanya kepemilikan manajemen terhadap saham perusahaan, maka perusahaan dipandang dapat menyelaraskan potensi perbedaan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham lainnya sehingga permasalahan antara agen dan prinsipal diasumsikan akan hilang apabila seorang manajer juga sekaligus sebagai pemegang saham.

2.2 Penelitian Terdahulu

Rika 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. 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.

Zuhroh dan Putu (2003) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Artinya bahwa investor sudah mulai merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata

memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan.

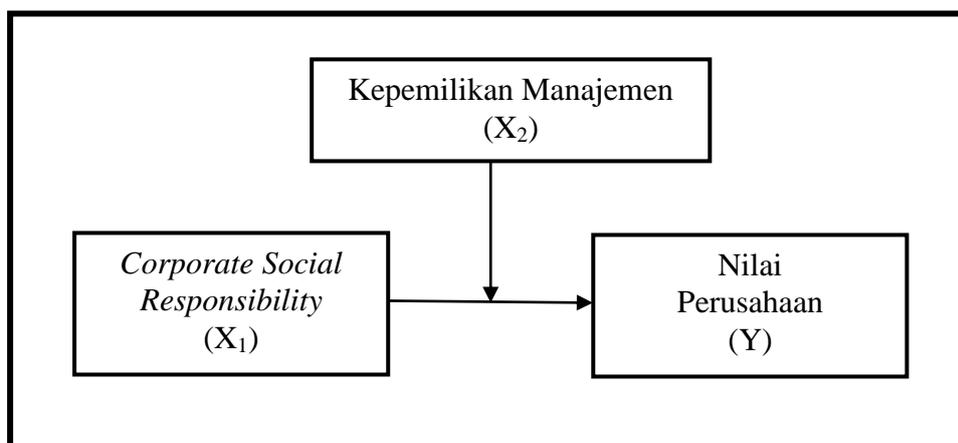
Penelitian Wahyudi dan Pawestri (2006) yang menguji tentang implikasi struktur kepemilikan manajerial dan institusional terhadap nilai perusahaan, dengan keputusan keuangan sebagai variabel intervening menggunakan sampel sebanyak 168 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa struktur kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan baik secara langsung maupun melalui keputusan pendanaan, tetapi struktur kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap keputusan keuangan maupun nilai perusahaan.

Hamonangan Siallagan dan Mas'ud Machfoedz (2006) mengadakan penelitian mengenai struktur *corporat governance*, kualitas laba dan nilai perusahaan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa (1) Kepemilikan manajerial secara positif mempengaruhi kualitas laba, (2) dewan komisaris secara negatif mempengaruhi kualitas laba, (3) komite audit secara positif mempengaruhi kualitas laba. Kedua kualitas laba secara positif memengaruhi nilai perusahaan. Ketiga *Corporate governance* mempengaruhi nilai perusahaan. Dan yang terakhir hasilnya mengindikasikan bahwa kualitas laba bukan merupakan *intervening variable* antara *corporate governance* dan nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi keberlanjutan 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 jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu, dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor (Rika dan Islahuddin, 2008).

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

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

2.4.2 Pengaruh Persentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Kepemilikan manajemen merupakan persentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, manajer dan dewan komisaris. Menurut *agency theory*, pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dapat menimbulkan konflik keagenan yang disebabkan prinsipal dan agen mempunyai kepentingan sendiri-sendiri yang saling bertentangan karena agen dan prinsipal berusaha memaksimalkan utilitasnya masing-masing. Menurut Tendi Haruman (2008), perbedaan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham mengakibatkan manajemen berperilaku curang dan tidak etis sehingga merugikan pemegang saham. Oleh karena itu diperlukan suatu mekanisme pengendalian yang dapat mensejajarkan kepentingan antara manajemen dengan saham.

Manajer yang sekaligus pemegang saham akan meningkatkan nilai perusahaan karena dengan meningkatkan nilai perusahaan, maka nilai kekayaannya sebagai pemegang saham juga akan meningkat. Dengan nilai perusahaan akan menarik minat investor dalam berinvestasi. Akan tetapi, investor tidak ingin berisiko dalam penanaman modalnya di suatu perusahaan. Mereka lebih cenderung memilih perusahaan yang telah mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam suatu laporan tahunan.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal ini berarti, semakin baik citra perusahaan di lingkungan masyarakat sekitar, maka semakin meningkatkan minat

investor untuk menanamkan sahamnya. Gray dkk (1988) menyebutkan bahwa manajer akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya yang ada untuk aktivitas tersebut.

H2: Prosentase kepemilikan manajemen memiliki pengaruh sebagai variabel moderating dalam memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Uma Sekaran, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel moderating, dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen.

2. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel dependen dan variabel independen. Variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini kepemilikan manajemen digunakan sebagai variabel moderating.

3. Variabel Dependen

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

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

3.1.2.1 Variabel Independen

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Untuk membuat indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibutuhkan instrumen yang bisa mencerminkan informasi-informasi yang diinginkan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah suatu daftar pengungkapan tanggung jawab sosial. *Checklist* dilakukan dengan melihat pengungkapan tanggung jawab sosial dalam tujuh kategori, yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

Ketujuh kategori tersebut dijabarkan ke dalam 78 item pengungkapan yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia sesuai dengan peraturan yang berlaku. Perhitungan untuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Dengan menggunakan variabel dummy, yaitu:

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

Score 1 : jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

- b. Perhitungan indeks tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diukur dengan rasio total skor yang diperoleh dengan skor maksimal yang diperoleh. Indeks diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \frac{n}{k}$$

n : jumlah skor pengungkapan yang diperoleh

k : jumlah skor maksimal (Amilia dan Retrinasari, 2007)

3.1.2.2 Variabel Moderating

Variabel moderating dalam penelitian ini adalah kepemilikan manajemen yang disimbolkan dengan (X_2). Kepemilikan manajemen adalah persentase kepemilikan saham oleh direksi, manajemen, komisaris maupun setiap pihak pihak yang terlibat secara langsung dalam pembuatan keputusan (Diyah dan Erman, 2009). Variabel ini digunakan untuk mengetahui manfaat kepemilikan manajemen dalam mekanisme pengurangan konflik agensi (Tendi Haruman, 2008). Kepemilikan manajemen dihitung menggunakan rumus berikut:

$$K.Manj = \frac{\text{saham yang dimiliki oleh manajer, dewan direksi dan komisaris}}{\text{total saham beredar}}$$

3.1.2.3 Variabel Dependen

Nilai perusahaan disimbolkan dengan (Y). Nilai perusahaan dapat dilihat dari segi analisis laporan keuangan berupa rasio keuangan dan dari segi perubahan harga saham. Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Jika rasio Q di atas 1, 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).

Tobin's Q dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$Q = \frac{EMV+D}{TA}$$

Dimana:

Q : nilai perusahaan

EMV : nilai pasar ekuitas

D : nilai buku dari total hutang

TA : total aktiva

Equity Market Value (EMV) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*closing price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) untuk tahun 2010 dan 2011. Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2010 dan 2011.

2. Menerbitkan laporan tahunan lengkap selama tahun 2010 dan 2011.
3. Menerbitkan laporan keberlanjutan (*Sustainability Reporting*) atau informasi sosial lainnya selama tahun 2010 dan 2011.
4. Perusahaan yang pada tahun tertentu tidak memenuhi salah satu kriteria yang telah ditetapkan maka perusahaan tersebut tidak dimasukkan ke dalam sampel penelitian

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data dalam laporan tahunan perusahaan untuk periode 2010 dan 2011. Data yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* dan *annual report* yang didapat melalui pojok Bursa Efek Indonesia (BEI) Universitas Diponegoro, serta dari website www.idx.co.id.

Data penelitian ini meliputi data perusahaan-perusahaan manufaktur *go public* yang mencakup periode 2010 dan 2011 yang dipandang cukup mewakili kondisi-kondisi perusahaan di Indonesia. Alasan menggunakan data dari Bursa Efek Indonesia adalah karena bursa tersebut merupakan bursa terbesar dan dapat mempresentasikan kondisi bisnis di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menelusuri laporan tahunan yang terpilih menjadi sampel. Sebagai

panduan, digunakan instrumen penelitian berupa *checklist* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi item-item pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Statistik Deskriptif

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

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan 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 multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2006).

3.5.2.1 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. Jika 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 jika tidak hati-hati, secara visual terlihat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan untuk melakukan uji statistik selain uji grafik. Uji statistik 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

Variabel-variabel dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* yang mempunyai *Asymp. Sig. (2-tailed)* di bawah tingkat signifikan sebesar 0,05 diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal, dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2006).

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari 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 heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat 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.

Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil *plotting*. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. (Imam Ghozali, 2006).

Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai *absolute* residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003) dengan persamaan regresi :

$$U_t = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t ($AbsU_t$) dengan probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan

5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Uji Durbin Watson ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat 1 (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah : $H_0 =$ tidak ada autokorelasi ($r = 0$), dan $H_a =$ ada korelasi ($r \neq 0$). (Imam Ghazali, 2006).

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni analisis linear berganda (*multiple regression analysis*).

$$\text{TOBINSQ} = \alpha + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{MANJ} + \beta_3 \text{CSR} * \text{MANJ} + e$$

Keterangan:

TOBINSQ : Nilai Perusahaan Tobins Q

α : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi

CSR : *Corporate Social Responsibility*

MANJ : Kepemilikan Manajemen

CSR*MANJ : Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji koefisien determinasi, uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), dan uji signifikansi simultan (uji statistik f).

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (*goodness of fit test*)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam *adjusted R square* (R^2).

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah:

1. H_0 diterima jika nilai probabilitas ($\text{sig } f$) $> \alpha$ (0,05) dan p value $> 0,05$
2. H_0 ditolak jika nilai probabilitas ($\text{sig } f$) $< \alpha$ (0,05) dan p value $< 0,05$

3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah :

1. Ho diterima jika nilai probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0,05) dan p value $> 0,05$
2. Ho ditolak jika nilai probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha$ (0,05) dan p value $< 0,05$