

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Meninjau penelitian terdahulu bertujuan agar penelitian ini memiliki relevansi dengan teori-teori yang ada. Mengenai amatan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung serta pelengkap dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 Dan 2014) Nindri Hastuti (2016)	Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility</i> (Dimensi Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial) Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan	Kuantitatif	1) Dimensi Ekonomi dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (2) Dimensi Lingkungan dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (3) Dimensi Tenaga Kerja dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (4) Dimensi HAM dalam CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

				<p>Nilai Perusahaan Manufaktur (5) Dimensi Sosial dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (6) Dimensi Produk dalam CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur, dan (7) Dimensi Ekonomi, Lingkungan, Tenaga Kerja, HAM, Sosial dan Produk dalam CSR secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $26,444 > 3,700$.</p>
2.	<p>Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Indeks Sri Kehati Yang Terdaftar Di BEI PERIODE 2016-2018 Eka Salma Fatmala (2020)</p>	<p>dimensi ekonomi, dimensi lingkungan, dimensi social dan nilai perusahaan</p>	Kuantitatif	<p>(1) dimensi ekonomi dalam CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, menunjukkan perusahaan yang berkategori sustainable dan responsible dapat meningkatkan pendapatan dan harga saham; (2) dimensi lingkungan dalam CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan manfaat jangka panjang seperti bertambahnya investasi perusahaan; dan (3) dimensi sosial dalam CSR berpengaruh positif terhadap nilai</p>

				perusahaan, sehingga hasil tersebut semakin meningkatkan laba atau untung perusahaan dan mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
3.	<p>Pengaruh <i>good corporate governance</i> (GCG) dan pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan. (Studi kasus pada perusahaan industry dasar dan kimia sub sector kimia yang terdaftar di bursa efek indonesia). (Durima, Mahesha Elpan 2019)</p>	<p>Variabel Independen (X): <i>Good corporate governance</i> (X1) dan <i>corporate social responsibility</i> (X2) Variabel Dependen (Y): dan nilai perusahaan (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>good corporate governance</i> (GCG) secara parsial(uji-t) mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara parsial (uji-t) tidak mempengaruhi nilai perusahaan.</p>
4.	<p>Pengaruh pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> pada nilai perusahaan dengan <i>good corporate governance</i> sebagai pemoderasi. (Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017). Ayu Nikita Vira, Made Gede Wirakusuma, 2019.</p>	<p>Variabel Independen (X): <i>Good corporate governance</i> (X1) dan <i>corporate social responsibility</i> (X2) Variabel Dependen (Y): dan nilai perusahaan (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini adalah pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan, serta praktik GCG bisa memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI pada periode 2013-2017.</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sub Sektor</p>	<p>Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif</p>

	Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). Hidayanti, Nur Anifah (2018)	- <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) Variabel Independen (Y): - Nilai Perusahaan		terhadap nilai perusahaan
6.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Wulansari R dan Sapari, 2017)	Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility</i> - <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
7.	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Marius ME dan Masri I, 2017)	Variabel Independen (X): - <i>Good Corporate Governance</i> - <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan	Kuantitatif	Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, komite audit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
8	<i>The Importance of Corporate Social Responsibility and Financial Performance for the Value of Banking</i>	Variabel Independen (X): - <i>Corporate</i>	Quantitative	<i>Corporate Social Responsibility</i> and financial performance affects the value of

	<i>Companies in Indonesia</i> (Dwi Ermayanti S., Grahita Chandrarin and Boge Triatmanto, 2019)	<i>Social Responsibility</i> - Financial performance Variabel Dependen (Y): Corporate value		banking companies in Indonesia.
--	---	---	--	---------------------------------

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu pada table diatas, ditemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu diatas yaitu menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variable Independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variable dependen yang menggunakan Nilai Perusahaan dengan pengukuran menggunakan Tobin's Q. Serta perbedaan pada objek dan tahun penelitian yang akan dijadikan sample.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Stakeholder

Stakeholder bisa didefinisikan sebagai para pemangku kepentingan yang beruoa suatu pihak atau kelompok internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan kepada perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Stakeholder perusahaan terdiri dari beragam pihak yakni pemegang saham, kreditor, investor, supplier, pemerintah, konsumen, karyawan perusahaan, dan masyarakat umum sekitar perusahaan.

Menurut (Lindawati & Puspita, 2015) teori *stakeholder* yaitu suatu teori yang menyatakan bahwa keberlangsungan perusahaan tidak terlepas dari peranan stakeholder yang berasal dari pihak internal maupun eksternal perusahaan dengan berbagai macam perbedaan kepentingan atau tujuan dari setiap stakeholder. Apabila perusahaan tidak memperhatikan stakeholder maka perusahaan akan mendapatkan sebuah protes serta mengurangi *legitimasi* stakeholder. Maka dari itu, peningkatan reputasi perusahaan dapat terjadi apabila perusahaan menyesuaikan diri dengan kepentingan para stakeholdernya (Dickinsonetal. 2010) dalam (Lindawati & Puspita, 2015). Teori ini memiliki sudut pandang bahwa lingkungan dan masyarakat juga merupakan stakeholder yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan perusahaan tidak terlepas dari lingkungan social sekitarnya.

Perusahaan dapat menjadikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk tanggungjawab kepada stakeholder dalam informasi non keuangan perusahaan yang berhubungan dengan dampak sosial dan lingkungan yang timbul akibat kegiatan perusahaan. Apabila pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* semakin baik maka perusahaan akan mendapatkan dukungan dari stakeholder atas segala aktivitas yang

bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diinginkan.

2.2.2 Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat dapat dikatakan sebagai faktor strategis untuk mengembangkan perusahaan kedepannya. Menurut (Putri & Budianto, 2018) Teori legitimasi menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Legitimasi merupakan suatu keadaan keberpihakan orang atau kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala perubahan lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (O'Donovan, 2002 dalam (Hadi, Corporate Social Responsibility, 2011).

Jadi Teori ini mengutamakan kewajiban perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam norma yang sesuai dalam lingkungan sosial dan masyarakat sekitar perusahaan beroperasi, serta perusahaan memastikan aktifitas yang dilakukannya dapat diterima sebagai hal yang sah oleh lingkungan sekitar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk berhubungan baik dengan masyarakat dan *stakeholder* adalah dengan melakukan pengungkapan CSR melalui laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijadikan cara untuk memperoleh keuntungan dan mendapatkan legitimasi masyarakat. Apabila perusahaan

mendapatkan legitimasi dari masyarakat maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin kedepannya.

2.2.3 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Himawan & Christiawan (2016), menyatakan bahwa teori sinyal merupakan teori yang membahas tentang bagaimana perusahaan memberikan informasi atau sinyal baik sinyal positif maupun sinyal negatif bagi pemegang saham. Apabila perusahaan baik maka perusahaan akan memberikan sinyal pada pasar dengan sengaja, dengan adanya hal tersebut pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan mana yang memiliki kualitas baik dan buruk. Sinyal yang dimaksud pada hal ini yakni apa saja yang dilakukan manajemen yang dapat memberikan petunjuk bagi investor mengenai bagaimana cara manajemen dalam memandang prospek perusahaan kedepannya (Sukimi, 2012).

Perusahaan terdorong memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara pihak perusahaan dengan pihak luar karena perusahaan lebih mengetahui mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dibandingkan dengan pihak luar (kreditor dan investor). Dengan kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan akan menyebabkan mereka melindungi

diri mereka dengan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat menaikkan nilai perusahaan dengan cara mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri yaitu dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya adalah berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan pada masa yang akan datang (Prapaska & Mutmainah, 2012).

2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

a) Pengertian *Corporate Social Responsibility*(CSR)

Riswari & Cahyonowati (2012) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu tanggung jawab yang penting dalam suatu manajemen korporat. *Corporate Social Responsibility* (CSR), sering kali disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Pengertian dari CSR telah dikemukakan oleh banyak peneliti, diantaranya yaitu definisi yang dinyatakan oleh *Invalid source specified*. Bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan Menurut Komisi Eropa dalam (Mardikanto, 2014) yakni “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan

dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggungjawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu terdapat definisi yang berpengaruh yaitu definisi versi WBCD (*The World Business Council for Sustainable Development*) dalam (Adityo, 2012) :

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of work force and their families as well as of the local community and social large”,

Yang berarti bahwa CSR termasuk sebuah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas kehidupan kerja, tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat lokal dan social besar.

Dari definisi CSR tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan kewajiban atau tanggungjawab social perusahaan atas dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan akibat aktivitas operasional perusahaan terhadap para stakeholder agar mendapatkan legitimasi social dari pihak yang bersangkutan baik pihak internal maupun eksternal.

b) Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Manfaat memiliki arti berguna baik untuk individu sendiri ataupun untuk orang lain atas keberadaan ataupun hal yang telah dilakukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai asset yang kompetitif dan strategis untuk perusahaan ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin sasar. *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan manfaat untuk sebuah perusahaan apabila dilakukan dengan konsisten dan sesuai dengan kebutuhan

Menurut (Wahyuningrum, 2015) apabila perusahaan sudah meyakini CSR merupakan sebuah kewajiban maka perusahaan akan melakukan sebuah investasisosial. Hal tersebut akan memberikan sebuah keuntungan berupa manfaat atas apa yang dilakukannya. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh manfaat antara lain :

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan yang lebih baik dan kokoh
2. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi
3. Mendorong komitmen karyawan, karena karyawan merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.
4. Menurunkan kesenjangan gejala dengan komunitas
5. Memperkuat atau mempertinggi reputasi perusahaan

Sedangkan menurut (Indrawan, 2011), dalam menerapkan tanggungjawab social perusahaan, perusahaan mengutamakan perhatiannya untuk tiga hal yaitu :

1. Profit

Ketika perusahaan mendapatkan profit, maka perusahaan akan membagikan dividen kepada investo, membagikan beberapa keuntungan yang didapat untuk membiayai pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan memenuhi kewajiban pajak pada pemerintah.

2. Lingkungan

Memberi perhatian untuk lingkungan sekitar perusahaan mencemrinkan bahwa perusahaan turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan dan memelihara kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana tidak hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban ketika setelah ada bencana, namun juga turut serta dalam mencegah terjadinya bencana dan meminimalkan dampak bencana melalui usaha pelestarian lingkungan.

3. Sosial atau Masyarakat

Memberikan perhatian kepada masyarakat, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan aktivitas serta memberikan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki mereka dalam berbagai bidang. Missal pemberian beasiswa atau bantuan bagi pelajar di sekitar perusahaan, mendirikan sarana kesehatan, mendirikan sarana pendidikan, dan melakukan penguatan ekonomi lokal.

Menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya bermanfaat untuk perusahaan saja, melainkan bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Seperti yang dinyatakan oleh Carlk dalam (Mardikanto, 2014) :

1. Peluang penciptaan kesempatan kerja, engalaman kerja, dan pelatihan
2. Pendanaan investasi komunitas dalam mengembangkan infrastruktur
3. Keahlian komersial (keahlian berlaba)

Sehingga dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar profit dalam jangka pendek saja melainkan turut serta memberikan peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup

masyarakat serta lingkungan sekitar perusahaan beroperasi dalam jangka panjang.

c) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sering disebut sebagai *corporate social responsibility disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, adalah cara mengkomunikasikan informasi sosial perusahaan kepada *stakeholder* (Hadianto, 2013). Hendriksen dan Widjajant (1991:203) dalam (Agustine, 2014) mengungkapkan bahwa pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal. Pengungkapan memiliki dua sifat, yakni bersifat wajib (*mandatory*) dan penengungkapan bersifat sukarela (*voluntary*).

Standar pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang sering digunakan ialah standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI). Ukuran GRI dipilih dengan alasan pengukuran ini lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas, rigor dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

Untuk melakukan penilaian CSR sebagai acuan, indikator yang digunakan adalah GRI G3. Indikator GRI G3 terdiri dari 3

kategori pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Indikator GRI ini dipilih karena merupakan pedoman yang sering digunakan sampai saat ini.

Berikut adalah indikator-indikator pengungkapan CSR sebagaimana dikemukakan oleh GRI:

Tabel 2.2.

Daftar Indikator Pengungkapan CSR menurut GRI

KATEGORI KINERJA EKONOMI	
Kinerja Ekonomi	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
Keberadaan Pasar	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Dampak Tidak Langsung	
EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro
EC 9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.
KATEGORI LINGKUNGAN	
Bahan	
EN 1	Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume.

EN 2	Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang.
Energi	
EN 3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi Primer.
EN 4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer.
EN 5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.
Air	
EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang.
Keanekaragaman Hayati	
EN 11	Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi.
EN 12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).
EN 13	Perlindungan dan Pemulihan Habitat.
EN 14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.
EN 15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (<i>IUCN Red List Species</i>) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah- daerah yang terkena dampak operasi.
Emisi, Efluen, dan Limbah	
EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat.

EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (ozone-depleting substances/ODS) diperinci berdasarkan berat.
EN 20	NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.
EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.
Produk dan Jasa.	
EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauhmana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
Kepatuhan	
EN 28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
Transportasi	
EN 29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
Keseluruhan	
EN 30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
KATEGORI SOSIAL	
Sub Kategori Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	
Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.

LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA 3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen	
LA 4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
LA 6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Pelatihan dan Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA 11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkau kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Keberagaman dan Kesenjangan Pulang	
LA 13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
Sub Kategori Hak Asasi Manusia	

HR 1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR 2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM.
HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan.
Non Diskriminasi	
HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan diambil/dilakukan.
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diidentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
HR 6	Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah- langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Praktik Keamanan	
HR 8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.
Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkahlangkah yang diambil.
Sub Kategori Masyarakat	
Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
Anti Korupsi	
SO 2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.

SO 3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi.
SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
SO 6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Anti Persaingan	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli sertasanksinya.
Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
PR 2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
Pelabelan Produk dan Jasa	
PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
PR 4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk.
PR 5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.

Privasi Pelanggan	
PR 8	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

Sumber : www.globalreporting.org

Item-item pengungkapan *corporate social responsibility* tersebut diukur dengan menggunakan CSR Index, yang diungkapkan dalam *Global Reporting Initiative (GRI)* dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRI_j = *Corporate social responsibility index* perusahaan j

X_{ij} = *dummy variabel*: 1 = jika *item i* diungkapkan; 0 = jika *item i* tidak diungkapkan

N_j = jumlah item perusahaan j, N_j ≤ 79

2.2.5 Nilai Perusahaan

Menurut (Sartono, 2016) nilai perusahaan merupakan nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang berjalan atau beroperasi. Adanya nilai jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan tersebut.

Nilai perusahaan pada penelitian ini dapat didefinisikan sebagai nilai pasar. Sebab nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran terhadap para pemegang saham. Kemakmuran tersebut dapat

diberikan secara maksimal apabila harga saham perusahaan tersebut mengalami peningkatan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran para pemegang saham. Nilai perusahaan dapat tercapai dengan maksimal apabila pemegang saham menyerahkan pengelolaan kepada pihak yang berkompeten sesuai dengan bidang yang berkaitan, seperti menyerahkan kepada manajer ataupun kepada komisaris.

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham dan menggunakan rasio penilaian. (Sudana, 2011) mengemukakan bahwa rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham yang telah diperjualkan di pasar modal (go public). Berikut ini beberapa metode yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan :

a) Price Earning Ratio (PER)

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang didapatkan oleh para pemegang saham. *Price Earning Ratio* (PER) berfungsi untuk mengukur perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Rumus yang digunakan untuk mengukur *Price Earning Ratio* (PER) adalah :

$$\text{PER} = \frac{\text{HargaPerSa ham}}{\text{LabaPerSa ham}}$$

b) *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buk usaha asuatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, maka pasar percaya bahwa prospek perusahaan tersebut baik kedepannya. PBV dapat menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu mewujudkan nilai perusahaan yang relative terhadap jumlah modal yang diinvestasikan.

Untuk perusahaan yang baik, biasanya rasio mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari pada nilai bukunya. Semakin besar PBV maka perusahaan memilik nilai tinggi yang diberikan oleh para pemodal relative dibandingkan dengan dana yang telah ditanmakan di perusahaan. Rumus untuk mengukur *price Book Value* (PBV) adalah :

$$\text{PBV} = \frac{\text{HargaPasarPerSa ham}}{\text{NilaiBukuPerSa ham}}$$

c) *Market Value Added* (MVA)

Market Value Added (MVA) adalah perbedaan antara nilai pasar ekuitas suatu perusahaan dengan nilai buku seperti yang disajikan dalam neraca, nilai pasar dihitung dengan mengalikan

harga saham dengan jumlah saham yang beredar (Brigham & Houston, 2010).

MVA merupakan kenaikan nilai paasar perusahaan yang dilakukan dengan memaksimalkan selisih antara *market value of equity* dengan jumlah yang ditanamkan investor kedalam perusahaan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Rumus pengukuran MVA adalah :

$$\text{MVA} = \text{Jumlah Saham Beredar} \times \text{Harga Saham}$$

d) Tobin's Q

Menurut (Agustine, 2014) nilai pasar perusahaan dapat diukur menggunakan rumus Tobin's Q dengan membandingkan nilai pasar ekuitas dan nilai buku dari total aktiva dan total hutang. Rasio Tobin's Q dianggap rasio yang paling baik karena memasukkan unsure modal saham dan hutang perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas yang dimasukkan, namun semua asset perusahaan.

Semakin besar nilai Tobin's Q maka perusahaan memiliki nilai perusahaan yang baik. Hal ini disebabkan semakin tinggi nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan, menunjukkan bahwa semakin besar pengorbanan investor dalam perusahaan tersebut. Rumus Tobin's Q adalah :

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

Keterangan :

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas (closing price saham ×
jumlahsahamberedar

D : Nilai bukudari total hutang

EBV : Nilai bukudari total ekuitas (total aktiva –
total hutang)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dimensi ekonomi terhadap Nilai Perusahaan

Survei yang dilakukan Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) dalam Kusumadilaga (2010) 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

Penelitian Nindri Hastuti (2016) membuktikan hasil Dimensi Ekonomi dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur

2.3.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dimensi lingkungan terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan didirikan dengan memiliki maksud dan tujuan, tujuan utama perusahaannya itu meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan dapat memperhatikan bidang ekonomi, social serta lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan suatu keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk keberpihakan dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, serta *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki banyak manfaat, antara lain mendapatkan legitimasi dari konsumen dan masyarakat sekitar, investor lebih berminat untuk berinvestasi sebab perusahaan tidak hanya memikirkan profit saja melainkan memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar, akan meningkatkan nilai perusahaan jika dilihat dari harga saham dan laba perusahaan sebagai dampak dari para investor yang berinvestasi.

Penelitian Nindri Hastuti (2016) hasilnya Dimensi Lingkungan dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur

2.3.3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dimensi sosial terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan yang melakukan aktivitas - aktivitas kaitannya dengan kegiatan sosial cenderung akan direspon oleh stakeholder, terutama investor sehingga akan meningkatkan harga saham perusahaan. Oleh karena itu, Dimensi Sosial dalam CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. Jadi semakin tinggi Dimensi Sosial dalam CSR dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan manufaktur.

Penelitian Nindri Hastuti (2016) hasilnya Dimensi social dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur

2.3.4. Pengaruh simultan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

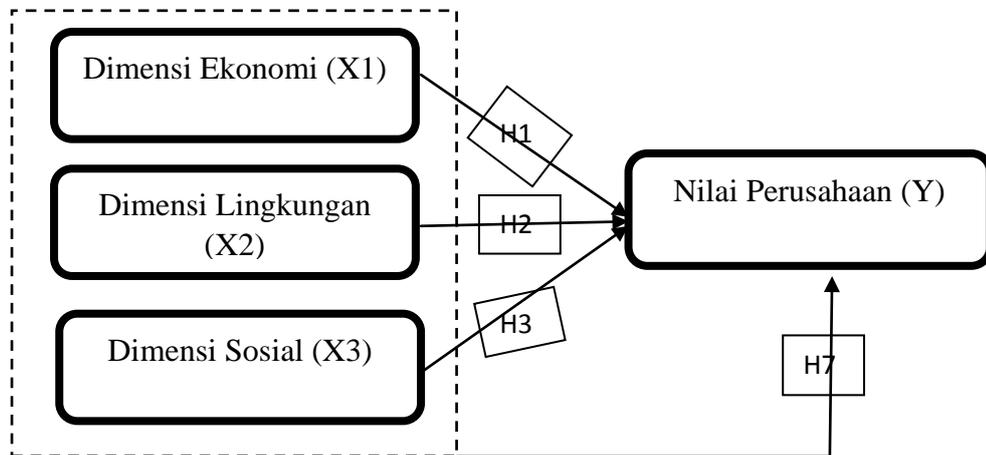
Stakeholder theory menyatakan bahwa keberlanjutan dan kesuksesan organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk dapat memenuhi aspek ekonomi dan non ekonomi, dengan cara memuaskan kepentingan stakeholder (Pirsch et.al., 2007). Untuk dapat memenuhi aspek ekonomi dan non ekonomi diwujudkan dalam aktivitas CSR. Perusahaan yang melakukan investasi pada aktivitas

CSR akan memiliki resiko yang rendah karena potensi untuk dikenai biaya dimasa depan semakin kecil, disisi lain perusahaan juga akan mendapatkan reputasi yang bagus. Perusahaan juga berpeluang untuk dapat menaikkan penjualan sehingga perusahaan dapat memberikan return yang tinggi kepada investor. Hal ini akan memberikan respon yang positif dimata investor sehingga dapat menaikkan harga saham. Apabila harga saham naik maka nilai perusahaan dimata investor juga akan meningkat. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell et.al., (1997); Rosiana et.al., (2013)

Aktivitas CSR juga dapat menimbulkan pengaruh negatif pada nilai perusahaan, hal dikarenakan dalam melaksanakan aktivitas CSR perusahaan akan membutuhkan dana yang besar. Shareholder akan menganggap bahwa keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan digunakan untuk aktivitas CSR, dan perusahaan tidak dapat memberikan profit yang maksimal kepada shareholder sehingga shareholder akan memberikan penilaian yang negatif, hal ini akan menurunkan harga saham perusahaan sehingga nilai perusahaan di mata investor juga akan turun.

2.4 Kerangka Konseptual

Corporate Social Responsibility (CSR) (X)



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan mengeluarkan jumlah biaya, dan menjadi beban yang mengakibatkan pendapatan perusahaan berkurang hingga tingkat profit perusahaan menjadi turun. Menerapkan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen dampaknya pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan beberapa aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan setempat. Wayan, 2010 (dalam Melani dan

Wahidahwati, 2017) menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pengaruh pada nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan para investor di Indonesia sudah mempertimbangkan laporan tanggungjawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan mengenai informasi tanggungjawab sosial ialah suatu bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian ini menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan unggulnya kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan dalam mengimplementasikan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Anwar (2010) dalam Melani dan Wahidahwati (2017) mengatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunan memperkuat nama baik perusahaan serta menjadi salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor untuk memilih tempat investasi karena menganggap perusahaan tersebut memberikan nama baik kepada masyarakat jika perusahaan tidak hanya mengejar profit saja tapi telah memperhatikan lingkungan serta masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Corporate Social Responsibility* dimensi ekonomi berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H2 = *Corporate Social Responsibility* dimensi lingkungan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H3 = *Corporate Social Responsibility* dimensi social berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H4 = *Corporate Social Responsibility* dimensi Ekonomi, lingkungan dan sosial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

