

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA

MARIA STEFANI SUSANI



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun dan diajukan oleh :

**MARIA STEFANI SUSANI
A31108975**



Kepada

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA

disusun dan diajukan oleh :

**MARIA STEFANI SUSANI
A31108975**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juni 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr.H.Gagaring Pagalung, SE, M.Si, Ak
Nip : 196301161988101001

Drs.Mushar Mustafa, MM, Ak
Nip :19510930 198303 1 001

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Abd. Hamid Habbe, S.E., M.Si
Nip 196305151992031003

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

MARIA STEFANI SUSANI
A31108975

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 15 Agustus 2013 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguj	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE, M.Si, Ak, CA.	Ketua	1
2.	Drs. Mushar Mustafa, MM, Ak	Sekretaris	2
3.	Drs. Agus Bandang, M.Si, Ak.	Anggota	3
4.	Dra. Hj. Nurleni, M.Si, Ak	Anggota	4
5.	Drs. H. Abd. Rahman, Ak	Anggota	5

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Hasanuddin

Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.
NIP 196305151992031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Stefani Susani

NIM : A31108975

Jurusan : Akuntansi

Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Industri Makanan dan Minuman Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Agustus 2013

Yang membuat pernyataan

Maria Stefani Susani

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan. Akan tetapi atas kasih-Nya semua hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu selama penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE, M.Si, Ak selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Mushar Mustafa, MM, Ak. selaku pembimbing II yang telah menyetujui penggarapan skripsi ini dan membimbing penulis hingga dirampungkannya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan dan Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta segenap staf pengajar yang telah mendidik penulis selama menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Pimpinan dan staf Pusat Informasi Pasar Modal Cabang Makassar atas bantuannya dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis dan semua anggota keluarga penulis yang selalu mendampingi penulis, memberikan dorongan moril dan materi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan masukannya untuk penulisan skripsi ini.

6. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis hanya dapat berdoa agar Tuhan membalas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf jika tulisan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penulisan ini.

Makassar, Agustus 2013

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Volume Perdagangan Saham pada Industri Makanan dan Minuman yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia

The Effect of Corporate Social Responsibility on Stock Trading Volume in the Food and Beverage Industry are Listed on the Indonesia Stock Exchange

Maria Stefani Susani
H. Gagaring Pagalung
Mushar mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility terhadap volume perdagangan saham pada industri makanan dan minuman yang tercatat di bursa efek indonesia. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan staf personil yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara tanggungjawab sosial (CSR) dengan volume perdagangan saham, dimana semakin tinggi CSR maka volume perdagangan saham akan semakin meningkat khususnya pada perusahaan industri makanan dan minuman yang tercatat di BEI.

Kata kunci: corporate social responsibility, volume perdagangan saham

This research aims to analyze the effect of corporate social responsibility on stock trading volume in the food and beverage industry are listed on the indonesia stock exchange. Data used in this research were obtained from observation and interviews with staff in connection with this study. Research findings show that there were significant effect between social responsibility with the volume of stock trading where the higher CSR then the stock trading volume will increase especially in the food and beverage industry companies listed on the indonesia stock exchange.

Keyword: corporate social responsibility, stock trading volume

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tinjauan Teori dan Kerangka Konsep.....	7
2.1.1 <i>Signaling Theory</i>	7
2.1.2 <i>Stakeholders</i>	8
2.1.3 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	9
2.1.4 Tujuan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	12
2.1.5 Jenis-jenis Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.1.6 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	14
2.1.7 Pelaksanaan atau Implementasi CSR	17
2.1.8 Komitmen Terhadap CSR	20
2.1.9 Volume Perdagangan	20
2.1.10 Pengaruh CSR terhadap Volume Perdagangan Saham	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran	25

BAB III	METODE PENELITIAN	26
	3.1. Rancangan Penelitian	26
	3.2. Lokasi Penelitian	26
	3.3. Jenis dan Sumber Data	26
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
	3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
	3.6. Analisis Data	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
	4.1. Hasil Penelitian.....	32
	4.1.1 Sejarah Pasar Modal Indonesia.....	32
	4.1.2 Visi dan Misi Bursa Efek Indonesia.....	35
	4.1.3 Struktur Organisasi Pasar Modal Indonesia.....	35
	4.1.4 Pusat Informasi Modal (PIPM) Makassar	40
	4.1.5 Sekuritas yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia dan Mekanisme Perdagangannya	41
	4.2. Hasil Analisis	45
	4.2.1 Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia.....	45
	4.2.2 Analisis Volume Perdagangan Saham (<i>Trading Value Activity</i>) dari Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007 s/d Tahun 2011	49
	4.2.3 Statistik Deskriptif.....	52
	4.2.4 Pengaruh Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSRDi) dengan Volume Perdagangan Saham	53
	4.3. Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
	5.1. Kesimpulan	57
	5.2. Keterbatasan Penelitian	57
	5.3. Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	24
4.1	Indeks Pengungkapan CSR (CSRi) Pada Perusahaan Manufaktur dan Minuman Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007 s/d Tahun 2011	47
4.2	Volume Perdagangan Saham (TVA) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Tercatat di Bursa Eefk Indonesia Tahun 2007 s/d Tahun 2011	50
4.3	Hasil Olahan Data Statistik Deskriptif dengan SPSS 17	52
4.4	Hasil Olahan Data Regresi dengan SPSS Release 17	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	25
4.1	Struktur Pasar Modal Indonesia	36
4.2	Indeks Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Listing di BEI Tahun 2007 – 2011	48
4.3	Pergerakan Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007 s/d Tahun 2011.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar modal telah menjadi instrumen perekonomian yang sangat penting disuatu Negara. Alasannya karena fungsi dan peran pasar modal berperan untuk mengalokasikan sumber daya ekonomi secara optimal guna mempertemukan kepentingan suatu investor selaku pihak yang memiliki kelebihan dana dengan peminjam selaku pihak yang membutuhkan dana.

Salah satu jenis investasi yang diminati investor di pasar modal Indonesia (Bursa Efek Indonesia) adalah investasi berupa volume perdagangan saham. Volume perdagangan saham menunjukkan banyaknya saham yang aktif diperdagangkan pada hari tertentu Abdul dan Nasuhi (2000), yang merupakan perbandingan antara jumlah volume saham yang ditransaksikan perusahaan dengan jumlah saham yang beredar. Kegiatan perdagangan saham dalam volume yang sangat tinggi disuatu bursa akan ditafsirkan sebagai tanda pasar akan membaik (*bullish*). Dari kegiatan volume perdagangan saham yang terjadi maka akan meningkatkan volume perdagangan saham. Volume perdagangan saham sebagai suatu variabel yang memiliki karakteristik dalam suatu penilaiannya. Hal ini disebabkan tinggi rendahnya volume perdagangan saham setiap hari yang dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kondisi perekonomian bagi negara bersangkutan, harga saham, prestasi perusahaan emiten, serta *corporate social responsibility*.

Menurut Harahap (2007 : 40) bahwa *Corporate social responsibility* (CSR), merupakan tanggung jawab perusahaan, *corporate citizenship* yaitu bisnis yang bertanggung jawab, terhadap peningkatan kinerja sosial perusahaan. Perkembangan CSR adalah perubahan paradigma dunia usaha untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga bersikap etis dan berperan dalam menciptakan investasi sosial. Perusahaan sebagai entitas ekonomi, apapun bentuk industrinya, tidak terjamin bila hanya mengandalkan laba yang tinggi akan tetapi perusahaan juga harus memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan program CSR.

Perusahaan yang melakukan CSR, akan mengungkapkan CSR tersebut dalam laporan tahunan perusahaan. Menurut penelitian Sayekti (2006) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) dapat dikatakan bahwa hampir semua perusahaan yang terdaftar di BEI sudah mengungkapkan informasi mengenai CSR dalam laporan tahunannya dalam kadar yang beragam. Motivasi perusahaan melakukan pengungkapan CSR, antara lain dapat meningkatkan citra perusahaan, dapat membawa keberuntungan perusahaan, dan dapat menjamin kelangsungan perusahaan.

Di Indonesia, aturan mengenai CSR ada di dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74 yang menyebutkan bahwa CSR merupakan kewajiban bagi Perseroan Terbatas yang bergerak dibidang pengelolaan atau berkaitan dengan sumber daya alam, dianggarkan sebagai biaya Perseroan Terbatas dan bagi pelanggarannya dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini berarti pemerintah juga mulai mempertimbangkan CSR.

Tanggungjawab sosial dan etika perusahaan industri makanan dan minuman di Indonesia sebenarnya tidak perlu diragukan. Hal ini terbukti dari keterlibatan perusahaan, baik langsung maupun melalui jalur pemerintah atau badan-badan sosial dalam mengatasi penyakit sosial, seperti : mensponsori kegiatan olah raga, pembersihan polusi dan air limbah, membantu korban bencana alam, menderikan sarana pendidikan, kesehatan, membantu/ melaksanakan kegiatan keagamaan seperti pengajian, MTQ, perkabaran injil, beasiswa dan pengembangan karier.

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sebab dengan adanya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka akan berpengaruh terhadap volume perdagangan saham yang diperoleh dari pengelolaan unit usaha dalam hal ini adalah pada industri makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itulah menurut Norhadi (2011) bahwa: “tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas.”

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah perusahaan industri makanan dan minuman yang tercatat di BEI. Alasannya memilih perusahaan tersebut di atas melakukan CSR, dimana aktivitas CSR yang dilakukan oleh

perusahaan seperti tanggungjawab sosial kepada masyarakat local, tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Peneliti juga menggunakan *Trading Volume Activity/TVA* (aktivitas volume perdagangan saham), sebagai indikator dalam menilai reaksi investor di pasar modal. TVA digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat likuid atau tidak likuidnya suatu saham di pasar modal yang merupakan cerminan dari keadaan perusahaan. Hal ini dikarenakan naik turunnya harga saham yang diperdagangkan di lantai bursa ditentukan oleh kekuatan pasar. Apabila pasar menilai bahwa perusahaan penerbit saham dalam kondisi baik, maka harga saham perusahaan bersangkutan akan naik. Demikian juga sebaliknya, apabila perusahaan dinilai rendah oleh pasar, maka harga saham perusahaan akan juga ikut turun bahkan bisa lebih rendah dari harga pasar di pasar perdana. Oleh karenanya, kekuatan tawar-menawar di pasar sekunder antara investor yang satu dengan investor yang lain sangat menentukan harga saham perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas dalam penyusunan skripsi ini penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Industri Makanan dan Minuman yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah: **“Apakah *Corporate Sosial Responsibility***

berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan industry makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia “.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada industri makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia
2. Menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap volume perdagangan saham pada industri makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan antara lain:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya penerapan *corporate social responsibility* sehingga dapat mempengaruhi terhadap peningkatan volume perdagangan saham pada perusahaan.
2. Bagi investor akan memberikan informasi mengenai perusahaan-perusahaan yang akan dijadikan sebagai investasi dalam menanamkan sahamnya pada perusahaan industri makanan dan minuman.
3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin

meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi variabel penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Kerangka Konsep

2.1.1 *Signaling Theory*

Signaling theory merupakan sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan (Suwardjono dalam Listyanti, 2011:9). Prinsip dari *signaling theory* adalah bahwa setiap tindakan mengandung informasi karena adanya *asymmetric information*. Asymmetric information adalah kondisi dimana suatu pihak memiliki informasi yang lebih banyak dari pada pihak lain. Misalnya, pihak manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pihak investor di pasar modal (Pramastuti dalam Hendrawijaya, 2007:28).

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Untuk mengurangi asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang baik mengenai kondisi perusahaan kepada masyarakat luas karena melalui penyampaian informasi tersebut dapat meyakinkan masyarakat untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Pihak luar tentunya hanya memiliki informasi yang minimal mengenai kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Jika manajer dapat memberikan sinyal yang meyakinkan kepada publik (tentunya harus didukung oleh data-data yang mendasarinya), maka publik

juga akan merespon positif. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.

2.1.2 Stakeholders

Sudah lama terjadi pergeseran paradigma dalam wacana manajemen, yaitu dari paradigma yang berorientasi pada kepentingan pemegang saham (*shareholder paradigm*) ke paradigma pihak berkepentingan (*stakeholder paradigm*). Pada paradigma pertama, CEO berorientasi pada kepentingan pemegang saham. Pihak manajemen perusahaan yang telah mendapat mandat dari pemegang saham untuk mengelola perusahaan harus bertanggungjawab mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menyenangkan para pemegang saham. Sebaliknya, pada paradigma pihak berkepentingan (*stakeholder paradigm*) manajemen dihadapkan pada banyak kepentingan yang berpengaruh terhadap perusahaan.

Dalam melakukan praktek CSR (*Corporate Social Responsibility*) tidak bisa terlepas kaitannya dengan istilah *Stakeholders* atau pemangku kepentingan, karena irisannya besar antara mempengaruhi dan dipengaruhi terkait dengan dipengaruhinya kebutuhan masing-masing. Menurut Tanari (2009) secara sederhana definisi "*Stakeholders* adalah

kelompok-kelompok yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh organisasi tersebut sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya”.

Jika dilakukan pemerataan, *Stakeholders* dalam entitas perusahaan terbagi ke dalam 7 (tujuh) jenis, di antaranya pelanggan, masyarakat, karyawan, pemegang saham, lingkungan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan Pemerintah. Sebagai *Stakeholders* memiliki kebutuhan masing-masing. Di antara fungsi *Stakeholders* sebagaimana dikemukakan oleh Rahmatullah dan Kurniati (2011 : 11) adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan
 - a. Berhak atas produk berkualitas
 - b. Berhak mendapatkan harga yang layak
2. Masyarakat
 - a. Berhak mendapatkan perlindungan dari kejahatan bisnis
 - b. Mendapatkan dampak hubungan yang baik dari keberadaan perusahaan
3. Pekerja
 - a. Mendapatkan jaminan keamanan dalam bekerja
 - b. Mendapatkan jaminan keselamatan
 - c. Mendapatkan perlakuan yang adil dan tidak ada diskrimasi
4. Pemegang saham

Berhak mendapatkan harga saham yang layak dan keuntungan saham.
5. Lingkungan

- a. Mendapatkan jaminan terhadap perlindungan alam
 - b. Mendapatkan hak rehabilitasi
6. Pemerintah
Mendapatkan laporan atas pemenuhan persyaratan hukum.
7. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)
Menjalankan fungsi control baik terhadap regulasi maupun komitmen perusahaan.

Dalam konteks penerapan CSR, *Stakeholders* wajib dirangkul dan dilibatkan baik dalam tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi. Jika *Stakeholders* tidak dilibatkan dalam proses perencanaan, setidaknya mendapatkan kontribusi positif dari program yang dilaksanakan. Apabila terdapat satu *Stakeholders* tidak dilibatkan atau mendapatkan manfaat dari perusahaan, maka akan berpotensi menjadi masalah bagi berkelanjutan perusahaan.

2.1.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan merupakan salah satu sendi kehidupan masyarakat moderen, karena perusahaan merupakan salah satu pusat kegiatan manusiaguna memenuhi kehidupannya. Selain itu, perusahaan juga sebagai salah satu sumber pendapatan negara melalui pajak dan wadah tenaga kerja. Menurut Mulyati, (2007 :30) “perusahaan merupakan lembaga yang secara sadar didirikan untuk melakukan kegiatan yang terus-menerus untuk mendaya gunakan sumber daya alam dan sumber daya manusia sehingga menjadi barang dan jasa yang bermanfaat secara ekonomis.”

Menurut Hartono, (2007:15) “aktifitas menjalankan perusahaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus dalam pengertian yang tidak terputus-putus, kegiatan tersebut dilakukan secara terang-terangan dalam pengertian sah/legal, dan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.”

Selanjutnya Hadi (2011 : 47-48), mengatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan adalah :

“The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large. Definisi tersebut menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.”

Perusahaan melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan para aktivitas *stakeholder* yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku (Wahyudi & Azheri, 2008:36).

Dari definisi CSR di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan atas dampak positif maupun negatif yang dapat ditimbulkan dari aktivitas operasional maupun mementingkan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya, tetapi juga berhubungan baik dengan *stakeholder* agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya dikarenakan perusahaan/perseroanitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun juga mempunyai tanggungjawab sosial dan lingkungan dalam arti perusahaan

harus memberikan manfaat bagi komunitas setempat dan lingkungan stakeholdernya.

Pengertian CSR dalam Pasal 1 angka 3 Undang-undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) menegaskan bahwa “tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Menurut Tunggal (2008 : 23) mengemukakan bahwa “CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas local dan masyarakat luas”.

Berdasarkan rumusan dari berbagai lembaga formal tersebut, saat ini CSR adalah sebuah konsep yang berkembang dengan cepat, sehinggadefinisinya pun juga bias (berubah-ubah) menyesuaikan dengan perkembangannya. Namun demikian konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosialserta lingkungan.

Corporate Social Responsibility akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Peran pemerintah yang terkait dengan *Corporate Social Responsibility* meliputi pengembangan kebijakan yang menyetatkan pasar, keikutsertaan sumber daya,

dukungan politik bagi pelaku *Corporate Social Responsibility*, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan bagi pihak kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

2.1.4 Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam bisnis apapun yang diharapkan adalah keberkelanjutan dan kestabilan usaha, karena keberkelanjutan akan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberkelanjutan operasional perusahaan, sebagaimana dikemukakan Wibisono (2007), yaitu:

1. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tekanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.
2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bias tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bias berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

2.1.5 Jenis-Jenis Program *Corporate Social Responsibility*

CSR merupakan tanggungjawab perusahaan yang tidak memiliki nilai ekonomis secara langsung tetapi memiliki pengaruh yang besar bagi going concern dan eksistensi perusahaan. Umpan balik yang didapat dari kegiatan CSR ini tidak langsung dapat dinikmati begitu kegiatan ini dilaksanakan. Tetapi memiliki efek jangka panjang yang sangat penting

bagi keberadaan perusahaan, seperti misalnya dukungan dari masyarakat tempat kegiatan usaha atau loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Lee (2005) dikutip Dwi (2007) menyebutkan bahwa enam kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)
2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)
3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)
 - a. Isu-isu Kesehatan
 - b. Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian
 - c. Isu-isu Lingkungan (*environmental issues*)
 - d. Isu-isu Keterlibatan Masyarakat (*community involvement issues*)
4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)
5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)
6. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggungjawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

2.1.6 Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Pengungkapan tanggungjawab sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan tanggungjawab sosial dapat dilakukan melalui berbagai media, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media massa. Martin Freedman dalam Rossje, (2006:4).

Pelaporan atau pengungkapan biaya tanggungjawab sosial dapat dilakukan perusahaan dengan cara menyajikannya ke dalam laporan keuangan triwulan, semester dan tahunan. Hal tersebut dimaksudkan agar otoritas, pemegang saham (investor), kreditor, dan stakeholder lainnya dapat mengetahui secara pasti tentang komitmen dan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah dilakukan perusahaan. Pengungkapan informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggungjawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham.

Hasil studi Gray et al memperkuat keyakinan tersebut bahwa pelaporan "CSR meningkatkan nilai pasar saham, mengurangi asimetri informasi, meningkatkan *political benefits* dan menjadikan perusahaan *the good corporate citizenship*" Gray et al dalam Lako, (2011: 149).

Berbagai informasi CSR untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan dan untuk menarik investor, Sayekti (2007:4). Mengacu pada penelitian yang dilakukan Sayekti (2007), maka pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Corporate Sosial Responsibility Indeks (CSRI)* dengan menggunakan content analysis yang mengukur variety dari CSRI.

Digunakannya content analysis karena metode ini sudah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Istrumen pengukuran *Corporate Sosial Responsibility* Indeks (CSRI) dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005), yang membagi informasi pengungkapan tanggungjawab sosial ke dalam 7 kategori:

1. Lingkungan

Mencakup di dalamnya (a) pengawasan terhadap efek polusi, (b) perbaikan kerusakan alam, konversi alam, (c) keindahan lingkungan, (d) pengurangan suara bising, (e) penggunaan tanah, (f) pengelolaan sampah dan air limbah, (g) riset dan pengembang lingkungan, (h) kerjasama dengan pemerintah dan universitas, (i) pembangunan lokasi rekreasi, (j) dan lain-lain.

2. Energi

Mencakup di dalamnya (a) konservasi energi yang dilakukan oleh perusahaan, (b) penghematan energi alam proses produksi, (c) dan lain-lain.

3. Tenaga Kerja

Tanpa karyawan perusahaan sudah dapat dipastikan tidak mampu menjalankan kegiatannya. Kesejahteraan karyawan merupakan hal mutlak yang menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menghargai karyawannya. Pada saat karyawan merasa bahwa dirinya bersinergi dengan perusahaan hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan. Perusahaan memberikan imbalan yang sesuai maka karyawan akan

memberikan kontribusi yang positif, dan bekerja keras demi perusahaan yang telah berjasa baginya. Contohnya: pelatihan

4. Penanganan pelanggan dan produk

Pelanggan adalah raja merupakan pepatah yang benar adanya. Pada saat pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan maka mereka akan repeat orde. Hal ini yang membuat bisnis dapat terus bergulir dan keuntungan dapat dinikmati. Pada saat hal-hal yang mendetail mengenai pelanggan diabaikan mereka akan melakukan brandswitching. Hal ini yang akan membuat perusahaan mengalami kerugian. Contoh: menanggapi keluhan pelanggan dengan menyediakan *customer service* yang mudah diakses.

5. Keterlibatan Masyarakat

Peran masyarakat dalam menentukan kebijakan perusahaan penting. Sehingga perusahaan dengan masyarakat sekitarnya harus menjaga harmonisasi agar bersinergi. Pada saat masyarakat lokal memboikot keberadaan perusahaan ini merupakan masalah yang serius bagi keberlanjutan usaha. Contoh, kegiatan yang dapat mengakomodasi faktor ini adalah memperkerjakan native atau penduduk lokal.

6. Hubungan dengan Pemerintah

Mencakup di dalamnya (a) menaati peraturan pemerintah, (b) membatasi kegiatan lobbying, (c) mengontrol kegiatan politik perusahaan, (d) membantu lembaga pemerintah sesuai dengan kemampuan perusahaan, membantu secara umum usaha peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat, (e) membantu proyek dan

kebijaksanaan pemerintah, (f) meningkatkan produktivitas sektor informasi, (g) pengembangan dan inovasi manajemen, (h) dan lain-lain.

Kategori tersebut terbagi antara 63 sampai 78 item pengungkapan, yang disesuaikan dengan masing-masing sektor industri sehingga item pengungkapan yang diharapkan dari setiap sektor berbeda-beda. Pada dasarnya untuk menghitung CSRI dapat menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 0 jika tidak diungkapkan nilai 1 jika diungkapkan Haniffa, et.al dalam Sayekti dan Wondabio, (2007:12).

Selanjutnya, skor dari sekian item akan dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan, dengan menggunakan rumus Sayeksi (2007) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$CSRI_j$ = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan j

X_{ij} = Criteria variable: 1 = jika item i diungkapkan: 0 = jika item i tidak diungkapkan

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j = 79$ Dengan demikian, $0 < CSRI_j < 1$

2.1.7 Pelaksanaan atau Implementasi CSR

Menurut Susanto (2007 : 73), dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik,

Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggungjawab sosial. Setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta seberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam hal mengimplementasikan pendekatan CSR.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas, dan lingkungan sekitar, yang merupakan titik awal yang sangat baik menuju pendekatan CSR yang lebih luas. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas CSR perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas, dan proses manajemen perusahaan.

Meskipun tidak terdapat standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan aktivitas CSR, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pengimplementasian CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan juga pengetahuan dalam bidang-bidang seperti manajemen lingkungan. Kerangka kerja ini mengikuti model "*plan, do, check, and improve*" dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan.

Agar program *Corporate Social Responsibility* dapat mencapai sasarannya secara efektif maka program tersebut perlu diorganisir dan dikelola dengan profesional. Para manajer dalam perusahaan harus mengambil langkah-langkah setahap demi setahap guna mengembangkan rasa tanggungjawab sosial dalam perusahaan. Secara garis besar sebagaimana yang dikemukakan oleh Griffin dan Ebert (2003:133), tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Tanggungjawab sosial harus dimulai dari atas.

Artinya manajemen puncak harus menunjukkan dukungan yang kuat terhadap tanggungjawab sosial dan mengembangkan kebijakan yang memperlihatkan komitmen tersebut. Karena sebagaimana kita ketahui bahwa tanpa dukungan manajemen puncak hampir dapat dipastikan tidak ada program yang berhasil, atau bahkan program tersebut tidak akan pernah hadir.

2. Komite manajemen puncak harus mengembangkan suatu rencana yang merinci level dukungan manajemen.

Artinya pihak manajemen perusahaan semestinya menetapkan sejumlah anggaran dalam perusahaan untuk mendukung program CSR. Beberapa perusahaan bahkan menetapkan persentase tertentu dari laba yang diperoleh untuk disumbangkan pada program-program sosial. Selain itu pihak manajemen dalam melaksanakan program CSR harus menetapkan prioritas-prioritas tertentu agar dana tersebut dapat berdaya guna secara maksimal.

3. Seseorang eksekutif harus diberi tanggungjawab atas agenda perusahaan.

Artinya dalam perusahaan semestinya ada bagian khusus atau bagian tertentu yang telah ada sebelumnya dalam perusahaan yang diberikan tugas dan tanggung-jawab dalam mendesain dan mengimplementasikan program CSR serta memonitor program tersebut untuk menjamin bahwa implementasinya konsisten dengan kebijakan dan rencana strategis perusahaan.

4. Organisasi harus melaksanakan audit sosial (*social audit*); analisis sistematis mengenai keberhasilan perusahaan menggunakan dana yang telah ditetapkan untuk tujuan tanggungjawab sosial.

Pelaksanaan audit sosial ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana keefektifan pelaksanaan program-program sosial perusahaan dan melihat kelemahan-kelemahannya sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang.

2.1.8 Komitmen Terhadap CSR

Komitmen terhadap CSR adalah instrumen-instrumen yang dibangun oleh sebuah perusahaan yang mengindikasikan apa yang ingin dilakukan dalam rangka memberi perhatian terhadap pengaruh sosial dan lingkungannya Susanto, (2007). Komitmen ini mengkomunikasikan sifat dan arah dari aktivitas sosial dan lingkungan, sehingga membantu pihak lain memahami bagaimana perilaku perusahaan dalam situasi-situasi tertentu. Dengan adanya komitmen CSR, menjadi jelas bagi pihak-pihak lain mengenai apa yang bisa diharapkan dari perusahaan. Dengan mengartikulasikan ekspektasi ini akan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

Komitmen CSR dapat memperbaiki mutu keterlibatan perusahaan dengan pihak-pihak dimana mereka melakukan interaksi Susanto, (2007). Komitmen CSR harus dituangkan ke dalam pernyataan dengan bahasa yang tegas dan harus berisi kewajiban-kewajiban dengan kata-kata yang jelas, ringkas dan dapat diimplementasikan. Implementasi mengacu kepada keputusan, proses, praktek, dan aktivitas keseharian yang menjamin bahwa perusahaan memenuhi semangat dan menjalankan rencana tertulis yang telah disusun.

2.1.9 Volume Perdagangan

Menurut Bandi dan Hartono (1999) bahwa volume perdagangan saham merupakan rasio antara jumlah lembar saham yang diperdagangkan pada waktu tertentu terhadap jumlah saham yang beredar pada waktu tertentu. Dalam membuat keputusan investasinya, seorang investor yang rasional akan mempertimbangkan risiko dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Untuk itu investor seharusnya melakukan analisis sebelum menentukan saham yang akan mereka beli. Dalam melakukan analisis, investor membutuhkan informasi. Adanya informasi yang dipublikasikan akan merubah keyakinan para investor yang dapat dilihat dari reaksi pasar. Salah satu reaksi pasar tersebut adalah reaksi volume perdagangan saham.

Volume perdagangan diukur dengan besarnya volume saham tertentu yang diperdagangkan. Besarnya volume perdagangan diketahui dengan mengamati kegiatan perdagangan saham yang dapat dilihat melalui indikator aktivitas volume perdagangan (*Trading Volume*

Activity/TVA) merupakan suatu indikator yang dapat digunakan untuk melihat reaksi pasar modal terhadap informasi melalui parameter pergerakan aktivitas volume perdagangan saham di pasar modal". Perubahan volume perdagangan saham di pasar modal menunjukkan aktivitas perdagangan saham di bursa akan mencerminkan keputusan investor dalam berinvestasi. Harga saham yang lebih rendah setelah dilakukan pemecahan saham (*stock split*) akan meningkatkan investor kecil untuk melakukan investasi sehingga akan menunjukkan pasar yang semakin likuid. Hal ini akan meningkatkan frekuensi transaksi yang berpengaruh terhadap volume perdagangan saham.

Volume perdagangan saham merupakan perbandingan antara jumlah lembar saham yang ditransaksikan dengan jumlah saham yang beredar Cristian dalam Listyanti,(2011:26). Perkembangan volume perdagangan saham mencerminkan kekuatan manifestasi dari tingkah laku investor (Ang dalam Hendrawijaya,2009:35).

Volume perdagangan merupakan kenaikan aktivitas jual beli para investor di bursa. Semakin meningkat volume penawaran pengaruhnya terhadap fluktuasi harga saham di bursa, dan semakin meningkatnya volume perdagangan saham menunjukkan semakin diminatinya saham tersebut oleh publik sehingga akan membawa pengaruh terhadap naiknya harga dan return saham.

Volume perdagangan saham abnormal yaitu selisih antara volume sesungguhnya terjadi dengan volume perdagangan normal. *Unexpected trading volume* (volume perdagangan saham abnormal) digunakan sebagai alatukur volume perdagangan karena volume perdagangan

saham abnormal merupakan volume penyesuaian pasar untuk melihat reaksi pasar, yang merupakan bukti perubahan probabilitas penilaian investor atas distribusi return masa depan Bandi dan Hartono, (1999:9).

Penelitian Bandi dan Hartono (1999) menyimpulkan bahwa reaksi harga dan reaksi volume perdagangan secara statistik terjadi secara dependen, dimana reaksi volume perdagangan saham dependen terhadap reaksi harga saham, dan hubungan antara reaksi harga dan volume perdagangan lebih dekat pada dependensi dari pada keeratannya. Berdasarkan penelitian Bandi dan Hartono (1999) *unexpected trading volume* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Vat = PSit - PSmt$$

Keterangan:

Vat = volume perdagangan abnormal pada periode t

PSit = persentase saham perusahaan i yang diperdagangkan pada periode t

PSmt = persentase keseluruhan pada periode t

Untuk persentase saham perusahaan i yang diperdagangkan pada periode t (PSit) dapat dihitung sebagai berikut:

$$PSit = \frac{Sit}{SBit}$$

Keterangan:

PSit = Persentase saham perusahaan i yang diperdagangkan pada periode t

Sit = Saham perusahaan i diperdagangkan di pasar pada periode t

SBit = Jumlah saham perusahaan i yang beredar pada periode t

Sedangkan keseluruhan dipasar (PSmt) dapat dihitung dengan menggunakan rumus dikemukakan oleh Bandi dan Hartono (1999) sebagai berikut:

$$PSmt = \frac{Smt}{SBmt}$$

Keterangan:

PSmt = keseluruhan pada periode t

Smt = jumlah saham yang diperdagangkan di pasar keseluruhan pada periode t

SBmt = jumlah saham yang beredar di pasar keseluruhan pada periode t

2.1.10 Pengaruh CSR terhadap Volume Perdagangan Saham

Pelaporan atau pengungkapan biaya tanggungjawab sosial dapat dilakukan perusahaan dengan cara menyajikannya ke dalam laporan keuangan triwulan, semester dan tahunan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham yang tercermin melalui perubahan harga saham.

Salah satu metode untuk mengetahui reaksi pasar adalah dengan melihat tingkah laku pasar yang diprosikan dengan perubahan volume perdagangan saham (*trading volume activity / TVA*). Diasumsikan bahwa apabila TVA berubah sekitar tanggal penerbitan, maka laporan keuangan dianggap mempunyai manfaat, atau sebaliknya (Harianto dan Sudomo, 1998:246). Volume perdagangan saham juga menggambarkan reaksi pasar secara langsung dan menunjukkan banyaknya lembar saham yang ditransaksikan selama periode waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan

oleh Zuhroh dan Sukmawati (2003) menemukan bahwa terdapat pengaruh CSR perusahaan terhadap aktivitas volume perdagangan saham.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Ayu (2011)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2011)	Tanggung jawab sosial, nilai perusahaan, volume perdagangan saham	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi 0,007 dan CSR tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan dengan tingkat signifikansi 0,382
2	Nurlela dan Islahuddin (2008)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating	CSR, prosentase kepemilikan, interaksi dan nilai perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara CSR dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

3	Rimba Kusumadilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Perusahaan Profitabilitas Variabel Moderating Nilai dengan sebagai	CSR, profitabilitas, nilai perusahaan	Pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan
---	---------------------------	---	---------------------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham yang tercermin melalui perubahan harga saham.

Perubahan volume perdagangan saham ini dapat menunjukkan aktivitas perdagangan saham yang mencerminkan keputusan investasi investor dan apabila sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik, oleh karena itu untuk menarik minat investor maka perusahaan perlu untuk melakukan pengungkapan CSR sebagai bentuk informasi yang bermanfaat untuk keputusan investasi.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan Telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran dapat dilihat melalui gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

