

TESIS

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DIMODERASI
PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN**

disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD ACHSYAN JALIL
A062202029**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

TESIS

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DIMODERASI
PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN**

***CORPORATE CHARACTERISTICS MODERATED
DISCLOSURE OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TO COMPANY VALUE***

disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD ACHSYAN JALIL
A062202029**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DIMODERASI
PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN**

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD ACHSYAN JALIL
A062202029**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Akuntansi** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 6 Maret 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Mediaty, SE., Ak., M.Si., CA.

Dr. Yohanis Rura, SE., Ak., M. SA., CA.

NIP. 196509251990022001

NIP 196111281988111001

Ketua Program Studi
Magister Akuntansi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Aini Indrijawati, SE., Ak., M.Si., CA. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.

NIP 196811251994122002

NIP 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Muhammad Achsyah Jalil
NIM : A062202029
jurusan/program Studi : Magister Akuntansi

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DIMODERASI PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis 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 pasal 70)

Makassar, 2 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Achsyah Jalil

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Karakteristik Perusahaan Dimoderasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”. Shalawat dan salam tidak lupa penulis curahkan kepada baginda Muhammad sallallahu alaihi wassalam yang telah memberikan pedoman dan suri tauladan yang terbaik hingga akhir zaman.

Penulis sangat menyadari dan sangat bersyukur telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan gagasannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Ibu Dr. Aini Indrijawati, SE., Ak., M.Si., CA., Asean CPA., CWM., selaku Ketua Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Prof. Dr. Mediaty, SE., Ak., M.Si.,CA., selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Yohanis Rura, SE., Ak., M. SA., CA., selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dan pengertian membimbing penulis untuk menyelesaikan tesis ini mulai dari pemilihan judul, pelaksanaan penelitian, sampai dengan penyelesaian tesis.
4. Kepada Ibu Dr. Andi Kusumawati, SE, Ak., M.Si., CA., Ibu Dr. Darmawati, SE., Ak., M. Si., dan Bapak Dr. Syarifuddin Rasyid, SE., M.Si., selaku Dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan koreksi mulai dari awal sampai dengan selesainya tesis ini.

5. Seluruh Dosen pengajar Prodi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staff bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Prodi Magister Akuntansi yang telah memberikan bantuan dari awal perkuliahan sampai akhir studi.
7. Kepada Ayahanda Abdul Jalil Abdullah, Ibunda Amrawaty Dachrun A.M.A.K, Dimana dengan berkah, doa, kasih sayang dan dukungan semangatnya yang selama ini telah mendidik, membina, membesarkan, dan mendampingi penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan magister akuntansi Angkatan 2020(2), terkhusus MAKSI Reguler Kelas B dan Kelas C.
9. Dan segenap pihak-pihak yang semuanya tidak disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 2 Maret 2023

Muhammad Achsyah Jalil

ABSTRAK

KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DIMODERASI PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Muhammad Achsyah Jalil
Mediaty
Yohanis Rura

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dengan menggunakan pengungkapan *corporate social responsibility* untuk memperkuat pengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengumpulan data diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan sub sektor semen, keramik porselin dan kaca, logam dan sejenisnya, plastik dan kemasan, dan kimia periode 2019 – 2021 berjumlah 49 perusahaan, menggunakan data pada situs resmi BEI (www.idx.co.id), (www.finance.yahoo.com), dan situs resmi masing-masing perusahaan. Metode analisis data menggunakan aplikasi khusus analisis regresi linier berganda yaitu menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas (ROA), *leverage* (DER), dan ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Q), serta pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang memoderasi profitabilitas (ROA) dan ukuran perusahaan (SIZE) mampu memperkuat pengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang memoderasi *leverage* (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Q).

Kata kunci: profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, nilai perusahaan, *corporate social responsibility*

ABSTRACT

CORPORATE CHARACTERISTICS MODERATED DISCLOSURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO FIRM VALUE

Muhammad Achsyah Jalil
Mediaty
Yohanis Rura

This study aims to analyze the effect of profitability, leverage, firm size by using corporate social responsibility disclosures to strengthen the influence on firm value. Data collection was obtained from the annual financial reports of companies in the cement, porcelain ceramics and glass, metal and the like, plastic and packaging, and chemical sub-sectors for the period 2019 - 2021 totaling 49 companies, using data on the official IDX website (www.idx.co.id), (www.finance.yahoo.com), and the official website of each company. The data analysis method uses a special application of multiple linear regression analysis, namely using Moderated Regression Analysis (MRA) with a quantitative approach. The results showed that profitability (ROA), leverage (DER), and firm size (SIZE) had an effect on firm value (Q), and corporate social responsibility (CSR) disclosures that moderated profitability (ROA) and firm size (SIZE) were able to strengthen the influence to company value. Meanwhile, disclosure of corporate social responsibility (CSR) that moderates leverage (DER) has no effect on firm value (Q).

Keywords: *profitability, leverage, firm size, firm value, corporate social responsibility*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	14
2.1.1 Teori Keagenan (<i>Agency Theory</i>).....	14
2.1.2 Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	15
2.1.3 Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>).....	17
2.2 Tinjauan Empiris.....	18

2.2.1 Nilai Perusahaan	18
2.2.1.1 Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan	20
2.2.1.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan	21
2.2.2 Profitabilitas	22
2.2.3 <i>Leverage</i>	23
2.2.3.1 Pengaruh <i>leverage</i> dengan luas pengungkapan CSR	25
2.2.4 Ukuran Perusahaan	26
2.2.4.1 Fungsi Ukuran Perusahaan	26
2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ukuran Perusahaan	27
2.2.4.3 Jenis-Jenis Pengukuran Perusahaan	27
2.2.5 <i>Corporate Social Responsibility</i>	28
2.2.5.1 Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	30
2.2.5.2 Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	33
2.2.5.3 Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	34
2.2.5.4 Teori Perlakuan Akuntansi <i>Corporate Social Responsibility</i>	36
2.3 Penelitian Terdahulu	37
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	40
3.1 Kerangka Pemikiran	40
3.2 Hipotesis	42
3.2.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	42
3.2.2 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan	43
3.2.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan ...	44
3.2.4 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	45
3.2.5 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan	46
3.2.6 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	47

BAB IV	METODE PENELITIAN	49
	4.1 Rancangan Penelitian	49
	4.2 Situs dan Waktu Penelitian	50
	4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
	4.4 Jenis dan Sumber Data	56
	4.5 Metode Pengumpulan Data.....	56
	4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
	4.7 Instrumen Penelitian.....	59
	4.8 Teknik Analisis Data	59
BAB V	HASIL PENELITIAN	66
	5.1 Deskripsi Data	66
	5.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
	5.2.1 Statistika Deskriptif	67
	5.2.2 Uji Asumsi Klasik	70
	5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
	5.2.4 Pengujian Hipotesis.	75
BAB VI	PEMBAHASAN	77
	6.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.....	79
	6.2 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan	80
	6.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	82
	6.4 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	83
	6.5 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan	84
	6.6 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.....	86

BAB VII	PENUTUP.....	88
	7.1 Kesimpulan.....	88
	7.2 Implikasi	90
	7.3 Keterbatasan Penelitian	90
	7.4 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 5.1 Analisis Grafik.....	71
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Standar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.....	35
Tabel 4.1 Populasi Penelitian	52
Tabel 4.2 Kriteria Pengambilan Sampel	55
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif	67
Tabel 5.2 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 5.4 Hasil Uji Kelayakan Model	74
Tabel 5.5 Hasil Uji Kelayakan	75
Tabel 5.6 Hasil Uji Hipotesis Sebelum Moderasi	76
Tabel 5.7 Hasil Uji Hipotesis Setelah Moderasi	76
Tabel 6.1 Ringkasan Hasil Penelitian	78

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ketika menghadapi persaingan dalam bisnis ekonomi akan menetapkan strategi untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan. umumnya sebagai suatu entitas ekonomi memiliki tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh *profit* secara maksimal, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan (Mawei dan Tukung, 2019).

Kunci keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuan manajer dalam melakukan perannya. Secara umum perusahaan memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah memaksimalkan *profit* yang didapatkan, sedangkan untuk tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilai dari perusahaan itu sendiri (Iredele, 2019).

Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang dapat tercermin melalui harga saham yang terbentuk dari permintaan dan penawaran yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Ketika nilai perusahaan tinggi maka investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut (Lumoly, *et al.*, 2018).

Nilai perusahaan yang tinggi meningkatkan kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan dan prospek perusahaan di masa mendatang. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka akan diikuti oleh kesejahteraan para pemilik, sehingga membuat para investor tertarik untuk menginvestasikan modalnya kepada perusahaan. Investor biasanya menginvestasikan dananya untuk mendapatkan keuntungan. Investor akan memilih perusahaan-perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi, yang memiliki kemampuan untuk memperoleh laba (Rahayu dan Sari, 2018).

Persaingan bisnis di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berkembang dengan melihat keunggulan kompetitif yang baik. Sehingga dinamika bisnis berubah-ubah karena banyaknya pesaing bisnis yang muncul. Dinamika bisnis yang berubah-ubah tersebut menyebabkan banyak perusahaan banyak membutuhkan modal lebih agar dapat diperoleh tidak hanya dari ekuitas, tetapi juga dari liabilitas sehingga kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan baik (Desiga, *et al.*, 2022).

Karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Karakteristik merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan dan dikembangkan pula oleh perusahaan itu sendiri dan dapat ditinjau dari beberapa tolak ukur, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, ukuran perusahaan, tingkat *leverage*, dan tingkat profitabilitas. Dalam penelitian ini, komponen karakteristik perusahaan yang digunakan meliputi tingkat profitabilitas, tingkat *leverage*, dan ukuran perusahaan.

Profit merupakan salah satu tujuan utama didirikannya setiap badan usaha. Memperoleh laba secara maksimal melalui pemanfaatan sumber daya yang ada merupakan tujuan jangka pendek sebuah perusahaan, sedangkan tujuan jangka

panjang perusahaan adalah bagaimana memaksimalkan nilai dari perusahaan itu sendiri *profitability and corporate social responsibility on firm value*. *The sample of this study is mining companies listed on Indonesia Stock Exchange (IDX)*. Besaran kinerja digambarkan oleh profitabilitas yang telah dilakukan manajemen perusahaan dalam mengatur berjalannya perusahaan sehingga bisa mencapai laba yang maksimal (Dewi dan Narayana, 2020).

Investor yang menanamkan modal akan memilih perusahaan yang tingkat profitabilitasnya tinggi, hal ini sebanding dengan harapan mereka dalam mendapatkan *return* yang tinggi atas *profit* yang dihasilkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hapid dan Hanifah (2022) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian Atrianingsih dan Nyale (2022) yang mempertegas bahwa ROA memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena jika ROA meningkat dapat disimpulkan bahwa kinerja baik mampu meningkatkan laba perusahaan.

Leverage merupakan istilah yang dipakai perusahaan untuk mengukur kemampuan bisnis guna melaksanakan semua tanggung jawab keuangannya. *Leverage* digunakan untuk meningkatkan keuntungan saham biasa. Dengan *leverage* keuangan yang tinggi, perubahan kecil dalam laba operasi dapat berdampak signifikan pada pengembalian pemegang saham (Brigham dan Houston, 2014). Tingkat leverage ini dapat diukur dengan menggunakan *Debt Ratio* (DER). Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Leverage yakni sumber dana eksternal dimana perusahaan berkewajiban dalam pengembalianya pada waktu tertentu, baik saat ini atau yang akan datang bila terjadi likuidasi. *Leverage* juga diinterpretasikan bahwa perusahaan bergantung terhadap hutang untuk menjamin kegiatan usahanya. Digdowiseiso, *et al.* (2022) berpendapat bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price to Book Value* dikarenakan dengan perhitungan yang dapat menunjukkan tingkat utang dibandingkan dengan modal yang dimiliki perusahaan dapat menilai bagaimana kinerja perusahaan dengan baik, serta mampu meramalkan kondisi kesehatan perusahaan apakah perusahaan tersebut memiliki perbandingan total hutang lebih besar dibandingkan total ekuitas yang dimiliki berarti perusahaan tersebut beroperasi di danai lebih besar oleh pihak eksternal.

Terdapat beberapa faktor lain yang dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan sebagai faktor kontekstual yang terhadap skala ekonomi, globalisasi, dan kapitalisme. Dengan ukuran perusahaan yang terus meningkat, masalah keagenan antara investor dan manajemen akan lebih meningkatkan nilai perusahaan (Luo, *et al.*, 2022).

Titman and Wessels (1988) berpendapat “perusahaan-perusahaan besar biasanya lebih suka melakukan diversifikasi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan kecil, dan memiliki kemungkinan untuk bangkrut lebih kecil, oleh karena itu semakin besar ukuran perusahaan maka kemungkinan memiliki hutang akan semakin tinggi pula”, oleh karena itu ukuran perusahaan menguatkan *leverage* berdampak terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Muzayin dan Trisnawati (2022) ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widiastari & Yasa, 2018) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan serta (Harahap, 2019) bahwa semakin lama suatu perusahaan berdiri akan menyebabkan menurunnya nilai perusahaan.

Perusahaan dalam mencapai tujuan tidak hanya berfokus pada *profit* saja, tetapi perusahaan harus bertanggung jawab terhadap semua yang telah mereka terima dari lingkungan sosialnya dalam suatu laporan pertanggungjawaban sosial, lebih dari sekedar suatu kewajiban moral yang selama ini berlaku di masyarakat. Bentuk pertanggungjawaban dapat diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan yaitu pada bagian CSR (Ardila, 2019).

Industri manufaktur yang bergerak pada sub sektor semen, keramik porselin dan kaca, logam dan sejenisnya, plastik dan kemasan, dan kimia telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki citra negatifnya sebagai penyebab terjadinya kerusakan lingkungan. Salah satu upaya yang menonjol merupakan program yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR dikenal dengan istilah lain seperti tanggung jawab perusahaan, akuntabilitas perusahaan, tanggung jawab masyarakat, pengelolaan, dan etika perusahaan.

CSR merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan kondisi perusahaan di lingkungan kompetitif. Pelaksanaan CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dengan melaksanakan CSR akan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata masyarakat (Suryandari dan Mongan, 2020).

Pengungkapan CSR adalah pengukuran pengaruh yang digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat atau lemahnya pada nilai perusahaan. Pengungkapan CSR dikembangkan sebagai variabel pemoderasi dengan pertimbangan bahwa pengungkapan CSR secara transparan akan memberikan pilihan bagi pihak manajemen untuk menambah aset perusahaan atau untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

Berdasarkan penelitian Maury (2022) mengungkapkan bahwa peningkatan CSR terbukti berhubungan positif dengan profitabilitas. Sedangkan dalam penelitian Bae, *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa CSR mengurangi biaya *leverage* tinggi. Setiap perusahaan mengungkapkan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam laporan tahunannya agar komunikasi antara perusahaan dengan publik dan para *stakeholders* berjalan dengan baik dan efektif. Sifat tanggung jawab sosial ini wajib dan apabila tidak dilakukan, bisnis terancam terkena sanksi.

Peraturan mengenai pelaksanaan CSR di Indonesia telah tertuang dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-undang tersebut telah mengatur 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 kebutuhan dan kewajaran. Selain itu, UU No. 40 Tahun 2007 ayat (3) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan 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.

Peraturan lain yang bersinggungan dengan hal ini yaitu peraturan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal yang dinyatakan bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Aturan tentang pengungkapan CSR juga didukung dengan adanya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (2017) yang menyarankan kepada perusahaan untuk menyajikan laporan mengenai lingkungan hidup khususnya untuk industri yang banyak berhubungan dengan lingkungan dan menganggap karyawan sebagai salah satu kepentingan dalam perusahaan.

Salah satu contoh dampak negatif dari PT Semen Indonesia terhadap masyarakat di sekitar Pegunungan Kendeng Utara wilayah Rembang dan Pati diawali dengan pelanggaran hukum oleh perusahaan semen. Pelanggaran sudah terjadi sejak proses perizinan, dimana Izin Lingkungan merupakan persyaratan utama bagi perusahaan untuk dapat mengakses kredit atau pembiayaan dari lembaga keuangan. Namun proses perizinan PT Semen Indonesia tidak melibatkan sosialisasi dan konsultasi secara patut dan layak, bahkan di dalam dokumen Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) sudah tercantum bahwa 67 persen warga menolak pabrik semen, tetapi pabrik tetap didirikan (Prakarsa, 2022).

Kegiatan penambangan menyebabkan kerusakan lingkungan berefek domino bagi kelangsungan hidup masyarakat setempat. Sumber air masyarakat mengering dan debit air Cekungan Air Tanah (CAT) berkurang, begitu juga resapan air, sehingga menyebabkan makin seringnya banjir dan longsor. Kondisi ini memengaruhi menurunnya pendapatan masyarakat akibat terganggunya kesuburan tanaman untuk pakan ternak serta terjadinya banjir yang merusak

lahan pertanian. Bukan hanya kerusakan lingkungan, masyarakat juga mengalami pelanggaran HAM. Oknum aparat penegak hukum dan preman melakukan tindak kekerasan terhadap warga yang melakukan aksi protes. Selain itu, keberadaan industri semen juga berdampak atas terjadinya peningkatan jumlah keguguran pada ibu hamil. Hal ini karena perempuan hamil harus berjalan cukup jauh untuk mencari air bersih akibat sumber air terdekat yang rusak (Prakarsa, 2022).

Contoh pelaksanaan CSR dilakukan oleh PT Chandra Asri Petrochemical Tbk bersama para mitra dan pemangku kepentingan, Selasa (30/08), meresmikan Kawasan Edu-ekowisata Lembur Mangrove Patikang Lestari yang ada di Kampung Patikang, Desa Citeureup, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Banten, yang dibangun di atas area seluas 9.500 m². Kawasan Mangrove ini merupakan program tanggung jawab dari perusahaan Chandra Asri, yang ditujukan untuk kegiatan sosial dan lingkungan sebagai usaha merawat dan melestarikan bumi, sesuai dengan tujuan SDGs Ke-13 mengenai perubahan iklim. (<https://banten.antaraneews.com/berita/223845/chandra-asri-resmikan-kawasan-edu-ekowisata-mangrove-patikang-lestari>).

Penelitian yang dilakukan oleh Solikhah (2022) mengemukakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya pengungkapan CSR dapat membuat persepsi positif dari penilaian masyarakat terhadap eksistensi perusahaan tersebut seperti menambah citra yang positif bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Auliani (2019) menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, walaupun

pengungkapan CSR wajib diungkapkan, tapi ternyata masih banyak perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan CSR tersebut. Sedangkan penelitian menurut Anggreni (2022) mengemukakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmas (2018), berpendapat bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap CSR. Sedangkan, penelitian menurut Iriani (2021) mengungkapkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap CSR.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Eng, *et al.* (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan penelitian, dan periode penelitian. Pada penelitian Eng, *et al.* bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kinerja lingkungan memengaruhi profitabilitas perusahaan, di mana kinerja lingkungan diukur dengan pelepasan bahan kimia beracun per dolar penjualan dan manajemen bahan kimia beracun (perlakuan, daur ulang, atau pemulihan) per dolar penjualan. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan menjadikan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi khususnya pada sub sektor semen, keramik porselin dan kaca, logam dan sejenisnya, plastik dan kemasan, dan kimia. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Eng, *et al.* dan penelitian ini sama, yaitu menggunakan regresi linier berganda. Periode penelitian yang dilakukan oleh Eng, *et al.* dimulai dari tahun 2001-2017, sedangkan pada penelitian ini periode penelitiannya yaitu dari 2019-2021.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul tentang “Karakteristik Perusahaan Dimoderasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi *leverage* terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dalam memoderasi *leverage* terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dalam memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja operasional serta juga bermanfaat dalam mencapai sasaran strategik perusahaan manufaktur sub sektor semen, keramik porselin dan kaca, logam dan sejenisnya, plastik dan kemasan, dan kimia yang terdaftar pada BEI tahun 2019-2021.
2. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama ini sehingga dapat memperdalam pengetahuan tentang penelitian dan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih baik lagi terhadap Karakteristik Perusahaan, Nilai Perusahaan, dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan masukan atau sumbangan informasi terhadap perusahaan yang terdaftar pada perusahaan manufaktur sub sektor semen, keramik porselin dan kaca, logam dan sejenisnya, plastik dan kemasan, dan kimia yang terdaftar pada BEI tahun 2019-2021.
2. Sebagai bahan masukan akademisi dan masyarakat mengenai nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan.
3. Dapat dijadikan sebagai pedoman dalam perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat yang berada disekitar wilayah operasi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di fokuskan pada karakteristik perusahaan yang memengaruhi nilai perusahaan dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sub sektor semen, keramik porselin dan kaca, logam dan sejenisnya, plastik dan kemasan, dan kimia yang terdaftar pada BEI tahun 2019-2021.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mengacu pada pedoman penulisan tesis dan disertasi program magister dan doktor fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin, sistematika penulisan terdiri dari lima bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: Latar Belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari: penjelasan mengenai teori – teori yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang diteliti, ringkasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang: rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas hasil penelitian dan pembahasannya. Bila ada maksud memisahkan secara jelas mana bagian hasil dan mana bagian pembahasan, hasil penelitian maupun pembahasan dapat dipisah menjadi bab tersendiri

BAB V HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dibahas hasil penelitian dan pembahasannya. Bila ada maksud memisahkan secara jelas mana bagian hasil dan mana bagian pembahasan, hasil penelitian maupun pembahasan dapat dipisah menjadi bab tersendiri

BAB VI PEMBAHASAN

Tujuan pembahasan adalah menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru. Keunggulan suatu tesis atau disertasi dapat tergambar dari kemampuan peneliti mendiskusikan pertautan antara teori yang sudah mapan dengan hasil penelitiannya terhadap fenomena yang diteliti.

BAB VII PENUTUP

Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta merupakan hasil pengujian hipotesis atau pencapaian tujuan penelitian. Kesimpulan penelitian merangkum semua hasil penelitian yang telah diuraikan, dan tata urutan hendaknya sama dengan urutan yang ada dalam rumusan masalah, tujuan, hasil, dan pembahasan, sehingga konsistensi tetap terpelihara.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan (Jensen dan Meckling, 1976) menyatakan bahwa perusahaan merupakan hubungan kontrak yang legal antara pemegang saham dengan manajemen. Dalam hubungan ini sering kali timbul konflik karena adanya perbedaan kepentingan. Dalam mengaitkan antara struktur kepemilikan dengan kinerja perusahaan, terdapat satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari pencapaian sasaran perusahaan serta kinerjanya, yaitu manajemen. Pencapaian tujuan dan kinerja perusahaan tidak terlepas dari kinerja manajemen itu sendiri.

Terdapat dua macam bentuk hubungan keagenan, yaitu antara manajer dan pemegang saham dan antara manajer dan pemberi pinjaman (Jensen dan Meckling, 1976). Kemudian terdapat hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antara manajer atau manajemen dengan investor atau pemegang saham. Dalam teori ini diasumsikan bahwa dapat memungkinkan manajemen akan berperilaku oportunistik untuk memaksimalkan kepentingannya sendiri dengan melakukan manajemen laba. Dalam hubungan manajer dan pemilik, dewan komisaris memberikan wewenang kepada manajemen puncak, tujuannya agar manajemen puncak menjalankan bisnis dan menghasilkan keuntungan yang tinggi, dan dewan untuk mengawasi pelaksanaannya (Kurniawansyah *et al.*, 2018).

Agency theory adalah teori mengenai hubungan antara prinsipal (pemegang saham) dan agen dari prinsipal (manajer perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat dilihat sebagai perhubungan kontrak antara pemegang

sumber daya dengan manajer perusahaan. Hubungan badan usaha muncul setiap kali satu atau lebih individu, yang disebut pemegang saham, memperkejakan satu atau lebih individu lain, yang disebut agen, untuk melakukan beberapa layanan dan kemudian mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan kepada agen (Muritala, 2018).

Agan memiliki informasi yang lebih banyak daripada pemegang saham. Hal ini dapat dikatakan sebagai asimetri informasi. Dengan adanya asimetri informasi ini menimbulkan permasalahan yang disebabkan oleh kesulitan pemegang saham untuk memantau dan melakukan pengendalian terhadap tindakan-tindakan agen. Terdapat dua asimetri informasi (Scott, 2003).

2.1.2 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Signalling theory atau teori sinyal dikembangkan oleh George Akerlof (1970), dalam karya "*The Market for Lemons*", yang memperkenalkan istilah informasi asimetri (*assymetri information*). Akerlof (1970) mempelajari fenomena ketidakseimbangan informasi mengenai kualitas produk antara pembeli dan penjual, dengan melakukan pengujian terhadap pasar mobil bekas.

Dari penelitiannya tersebut, Akerlof (1970) menemukan bahwa ketika pembeli tidak memiliki informasi terkait spesifikasi produk dan hanya memiliki persepsi umum mengenai produk tersebut, maka pembeli akan menilai semua produk pada harga yang sama, baik produk yang berkualitas tinggi maupun yang berkualitas rendah, sehingga merugikan penjual produk berkualitas tinggi. Kondisi dimana salah satu pihak (penjual) yang melangsungkan transaksi usaha memiliki informasi lebih atas pihak lain (pembeli) ini disebut *adverse selection* (Scott, 2009). Menurut Akerlof (1970), *adverse selection* dapat dikurangi apabila

penjual mengkomunikasikan produk mereka dengan memberikan sinyal berupa informasi tentang kualitas produk yang mereka miliki.

Sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, perusahaan seringkali terlibat dalam kegiatan-kegiatan CSR. Teori sinyal merupakan suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan dalam memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahaan setiap modal baru yang diperlukan dengan cara-cara lain, termasuk penggunaan liabilitas (Brigham dan Houston ,2010).

Pengungkapan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan CSR merupakan salah satu cara untuk mengirimkan sinyal positif kepada *stakeholders* dan pasar mengenai arah tujuan perusahaan di masa yang akan datang bahwa perusahaan memberikan jaminan terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Pengungkapan CSR dapat mengirimkan sinyal promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain, dikarenakan memiliki kepedulian terhadap dampak ekonomi, lingkungan dan sosial dari aktivitas perusahaan.

Teori sinyal berasumsi bahwa bagaimana seharusnya suatu perusahaan memberikan sinyal atau intuisi kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang telah dilakukan oleh manajemen untuk mewujudkan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lain. Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi. Manajer memberikan informasi melalui

laporan keuangan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme yang menghasilkan laba yang lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aset yang berkualitas.

2.1.3 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi dapat diartikan sebagai teori yang berfokus pada interaksi perusahaan terhadap masyarakat. Teori ini menjelaskan dan memaknai bahwa organisasi merupakan bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat. Teori legitimasi yang dikembangkan Deegan (2004), menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk memastikan apakah perusahaan beroperasi dalam norma yang berlaku di masyarakat atau dimana lingkungan perusahaan berada.

Teori legitimasi dianggap sebagai *Perspective Orientation System* yang berarti suatu entitas memengaruhi dan dipengaruhi oleh komunitas dimana entitas menjalankan kegiatannya. Teori ini juga menyatakan bahwa pengungkapan sosial dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan meyakinkan kegiatan operasinya mendapat legitimasi dari masyarakat. Praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan harus dilaksanakan agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima masyarakat (Damayanthi, 2019: 210)

Dalam teori legitimasi, organisasi harus secara berkelanjutan memaparkan telah beroperasi dalam perilaku yang konsisten dengan nilai sosial. Hal ini seringkali dapat dicapai melalui pengungkapan dalam laporan perusahaan.

Organisasi dapat menggunakan pengungkapan untuk mendemonstrasikan perhatian komunitas akan keberadaan pengaruh negatif aktifitas organisasi. Kebijakan terhadap pengungkapan perusahaan dipandang sebagai suatu hal penting sehingga manajer dapat mengubah *mindset* pihak lain atau organisasi tersebut.

Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan. Dengan demikian, legitimasi telah menjadi sumber daya dan perusahaan sangat membutuhkan ini untuk kelangsungan usahanya. Teori ini menjadi relevan dengan fenomena penelitian ini karena adanya persepsi bahwa pengungkapan lingkungan sangat bermanfaat untuk pemulihan, peningkatan serta mempertahankan legitimasi perusahaan, sehingga dibutuhkan sebuah aksi lingkungan yang dipublikasi secara efektif.

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan gambaran terhadap kondisi perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, tercermin dalam harga saham perusahaan. Tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat (Sartono, 2012).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang

tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan merupakan sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemiliknya juga akan meningkat.

Nilai perusahaan pada dasarnya dapat diukur melalui beberapa aspek, salah satunya adalah dengan harga pasar saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki. Nilai perusahaan memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham (Fahmi, 2014). Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Tinggi rendahnya harga saham ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham tersebut di pasar modal. Perusahaan adalah memaksimalkan nilai, atau harga saham perusahaan (Keown, *et al.*, 2005). Keberhasilan atau kegagalan keputusan manajemen hanya dapat dinilai berdasarkan dampaknya pada harga saham biasa perusahaan. Saham adalah tanda penyertaan atau tanda kepemilikan seseorang atau badan usaha pada sebuah perusahaan.

Analisis saham bertujuan untuk menaksir nilai intrinsik suatu saham, dan kemudian membandingkannya dengan harga pasar saat ini saham tersebut. Nilai intrinsik menunjukkan *present value* arus kas yang diharapkan dari saham tersebut. Pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila $NI >$ harga pasar saat ini, maka saham tersebut dinilai *undervalued* (harganya terlalu rendah), seharusnya dibeli atau ditahan.
2. Apabila $NI <$ harga pasar saat ini, maka saham tersebut dinilai *overheard* (harganya terlalu mahal), oleh karena itu harus dijual.
3. Apabila $NI =$ harga pasar saat ini, maka saham tersebut dinilai wajar harganya dan berada dalam kondisi keseimbangan.

Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal meyerahkan pengelolaannya kepada para professional. Para professional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris di perusahaan. Para professional inilah yang akan menjaga kinerja perusahaan untuk tetap bekerja bagus dan baik. Hal ini penting agar harga saham perusahaan tetap stabil.

2.2.1.1 Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan

Teori-teori dibidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (Sudana, 2015). Tujuan normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah *go public*, memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham.

Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham di masa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
2. Mempertimbangkan faktor risiko.
3. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dibandingkan sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
4. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial.

2.2.1.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian. Rasio penilaian merupakan suatu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham (Sutrisno, 2010).

Dalam hal ini penulis menggunakan *Tobin's Q* dalam menentukan nilai perusahaan. Karena semakin besar nilai rasio *Tobin's Q* maka akan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi dikarenakan semakin besar nilai pasar aset perusahaan, semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku (*Tobin's Q*) dapat diukur melalui

$$Q = \frac{\text{MVE} + \text{DEBT}}{\text{Total Aset}}$$

Keterangan:

Q = Nilai perusahaan

MVE = *Market Value of Equity* atau biasa disebut nilai pasar ekuitas.

MVE dihitung dengan cara (*closing price* saham x jumlah saham beredar).

Debt = Nilai buku total liabilitas perusahaan (liabilitas lancar + liabilitas jangka panjang).

TA = Total aset yang dimiliki perusahaan.

2.2.2 Profitabilitas

Profitabilitas (*Profitability*) merupakan rasio dalam melihat kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Semakin tinggi rasio profitabilitas artinya semakin baik perusahaan tersebut dalam menghasilkan laba atau keuntungan (Wulandari, 2019). Menurut Kasmir (2015:196), profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Aulia (2015) menyatakan bahwa Profitabilitas merupakan suatu pencapaian terhadap perusahaan. Dengan nilai Profitabilitas yang tinggi didapat oleh perusahaan maka manajemen akan menunjukkannya dengan

mengungkapkan dalam laporan tahunan. Karena dengan nilai Profitabilitas yang tinggi akan menaikkan nilai perusahaan sehingga manajemen termotivasi untuk mengungkapkannya dengan melaporkan di laporan tahunan perusahaan.

Profitabilitas merupakan rasio dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pada penelitian kali ini, penulis akan menggunakan ROA sebagai acuan dari profitabilitas, dikarenakan ROA dapat dijadikan alat pengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan seluruh aset yang dimiliki perusahaan dalam suatu periode.

ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan efisien manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aset perusahaan. Semakin besar ROA, berarti semakin efisien penggunaan aset perusahaan atau dengan kata lain dengan jumlah aset yang sama bisa dihasilkan laba yang lebih besar dan sebaliknya.

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Aset}}$$

2.2.3 Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. *Leverage* merupakan suatu indikator keuangan yang bertujuan untuk mengukur berjalannya suatu perusahaan yang dibiayai oleh liabilitas. Pada perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman

luar untuk membiayai asetnya, sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. *Leverage* merupakan rasio untuk mengukur besarnya aset yang dibiayai oleh liabilitas atau proporsi total liabilitas terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio *leverage* memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat risiko tak tertagihnya suatu liabilitas. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka (Schipper,1981).

Leverage merupakan tingkatan perusahaan dalam hal kemampuan menggunakan aset (dana yang mempunyai beban tetap) baik berupa liabilitas maupun dalam bentuk saham istimewa yang diwujudkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu memaksimalkan kekayaan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengukur tingkat *leverage* dalam penelitian ini konsisten dengan pengukuran yang dibuat Robert (1992) yaitu menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). DER merupakan rasio yang digunakan untuk menilai liabilitas dengan ekuitas (Kasmir, 2015). Mendapatkan hasil rasio ini dengan cara membandingkan antara seluruh liabilitas, termasuk liabilitas lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditur dengan pemilik perusahaan).

Rasio ini merupakan perbandingan antara total liabilitas dan ekuitas atau pemegang saham perusahaan. Semakin besar risiko yang dihadapi, maka investor akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi. Formulasi dari *Debt to Equity Ratio* adalah sebagai berikut (Brigham dan Houston, 2006):

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}}$$

Pembiayaan dengan liabilitas keuangan menurut Brigham dan Houston (2001) memiliki tiga implikasi penting, yaitu:

1. Memperoleh dana melalui liabilitas membuat pemegang saham dapat mempertahankan pengendalian atas perusahaan dengan investasi yang terbatas.
2. Kreditur melihat ekuitas atau dana yang disetor pemilik untuk memberikan margin pengaman, sehingga jika pemegang saham hanya memberikan sebagian kecil dari total pembiayaan, maka risiko perusahaan sebagian besar ada pada kreditur.
3. Jika perusahaan memperoleh pengembalian yang lebih besar atas investasi yang dibiayai dengan dana pinjaman dibanding pembayaran bunga, maka pengembalian atas modal pemilik akan lebih besar.

2.2.3.1 Pengaruh *leverage* dengan luas pengungkapan CSR

Semakin tinggi *leverage*, besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan pelanggaran terhadap kontrak liabilitas, sehingga manajer akan melaporkan laba saat ini lebih tinggi dibandingkan laba masa depan (Scott, 2003). Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian liabilitas dan manajer akan

memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang. Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi akan mengurangi pengungkapan CSR yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

2.2.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan pengklasifikasian skala yang mengukur besar atau kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara antara lain dinyatakan dalam total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan lain-lain. Brigham dan Houston, (2010) “ukuran perusahaan merupakan ukuran besar atau kecilnya suatu perusahaan berdasarkan total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain”. Hartono (2010) “ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dengan total aktiva perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva”.

Ukuran perusahaan merupakan suatu penanda yang dapat memperlihatkan kondisi pada suatu perusahaan dimana terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran (besar atau kecil) suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasional perusahaan, jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan, total penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, serta jumlah saham yang beredar (Sihombing, 2021).

2.2.4.1 Fungsi Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan berfungsi untuk menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Besar kecilnya usaha yang dijalankan berdasarkan dari kegiatan usaha yang dijalankan. Ukuran perusahaan juga berfungsi sebagai standar dalam menilai kemungkinan kegagalan perusahaan (kebangkrutan, perusahaan-perusahaan besar biasanya lebih suka melakukan diversifikasi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan kecil, dan memiliki kemungkinan untuk bangkrut lebih kecil, oleh karena itu semakin besar ukuran perusahaan maka kemungkinan memiliki hutang akan semakin tinggi pula (Titman and Wessels, 1988).

2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ukuran Perusahaan

Ferry and Jones, (1979) “ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat digolongkan besar atau kecilnya perusahaan dalam berbagai cara, antara lain: total aktiva, penjualan, *log size*, nilai pasar saham, kapitalisasi pasar, dan lain-lain yang semuanya berkorelasi tinggi”. Hal ini termasuk faktor-faktor yang memengaruhi ukuran perusahaan.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Pengukuran Perusahaan

Hartono, (2010) “Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva”. Hal ini termasuk faktor-faktor yang memengaruhi ukuran perusahaan. Rumus untuk mengukur ukuran perusahaan menurut Hartono, (2010) adalah sebagai berikut.

$$\text{Ukuran Perusahaan (SIZE)} = \text{Ln (Total Aset)}$$

2.2.5 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Perusahaan didalam melakukan aktivitas sangat bergantung pada lingkungan dan sosial, maka sangat diperlukan kepercayaan *stakeholder* serta memberikannya posisi khusus didalam pengambilan kebijakan dan juga keputusan yang akan diambil, sehingga dapat memberikan keberlangsungan hidup perusahaan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai (Murnita dan Putra, 2018).

Corporate Social Responsibility Disclosure merupakan suatu proses pengungkapan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi suatu entitas kepada *stakeholder* dan masyarakat. Pengungkapan CSR diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI G4). Item pengungkapan meliputi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam GRI G4 total indikator berjumlah 91 indikator (Gray, *et al.*, 1990).

Undang-undang no 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat sekitarnya.

“Organizations around the world, and their stakeholders, are becoming increasingly aware of the need for and benefits of socially responsible behaviour. The objective of social responsibility is to contribute to sustainable development (International Organization for Standardization (ISO), 2010).”

Lebih jauh menurut ISO (2010), “an organization’s performance in relation to the society in which it operates and to its impact on the environment has become a critical part of measuring its overall performance and its ability to continue operating effectively. This is, in part, a reflection of the growing recognition of the need to ensure healthy ecosystems, social equity and good organizational governance. In the long run, all organizations’ activities depend on the health of the world’s ecosystems.”

Hal tersebut mendefinisikan bahwa CSR merupakan kinerja perusahaan dalam hal hubungannya dengan masyarakat setempat di mana perusahaan tersebut beroperasi dan dampaknya terhadap lingkungan telah menjadi bagian penting untuk mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan dan mengukur kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi dengan efektif.

Dilihat dari berbagai pendapat di atas, tanggung jawab sosial merupakan perluasan tanggung jawab perusahaan dari tanggung jawab ekonomi atas pengelolaan dana yang diinvestasikan, yang pelaksanaannya disampaikan melalui laporan keuangan, menjadi perusahaan yang juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang pelaksanaannya disampaikan melalui laporan tanggung jawab sosial. Konsep tanggung jawab keuangan, sosial, dan

lingkungan ini dikenal dengan konsep *Triple Bottom Line* (3P: *People, Planet, and Profit*).

Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh sangat baik dalam meningkatkan reputasi dan kinerja finansial perusahaan, karena dengan pelaksanaan CSR yang sesuai, masyarakat akan merasakan kehadiran perusahaan dalam memperbaiki kehidupan kearah positif sehingga akan memperkuat reputasi yang baik dari pandangan konsumen dan kinerja finansial perusahaan akan meningkat. Perusahaan saat ini menganggap pengungkapan CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya penerapan CSR dapat menjadi bagian dalam strategi bisnis perusahaan. Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit* yang memperoleh hasil bahwa hampir 85% *decision marker* dari berbagai perusahaan dan organisasi menggunakan CSR sebagai dasar atau pedoman dalam proses pengambilan keputusannya.

2.2.5.1 Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut ISO 2600 (2010:10), prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut.

1. Umum (*General*)

Prinsip ini memberikan pedoman ketika mendekati dan mempraktikkan tanggung jawab sosial, tujuan menyeluruh untuk sebuah organisasi untuk memaksimalkan kontribusinya untuk pembangunan berkelanjutan. Dalam menerapkan Standar Internasional ini, disarankan bahwa organisasi mempertimbangkan masyarakat, keanekaragaman lingkungan, hukum, budaya, politik, dan organisasi,

serta perbedaan dalam ekonomi kondisi, sambil konsisten dengan norma-norma perilaku internasional.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip bagi organisasi harus bertanggung jawab atas dampaknya pada masyarakat, ekonomi dan lingkungan hidup, dan menunjukkan bahwa organisasi harus menerima pengawasan yang tepat dan juga menerima tugas untuk menanggapi pemeriksaan ini. Akuntabilitas melibatkan kewajiban pada manajemen untuk bertanggung jawab kepada otoritas hukum terkait dengan hukum dan peraturan.

3. Transparansi (*Transparency*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa organisasi harus transparan dalam keputusan dan kegiatannya yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Suatu organisasi harus mengungkapkan secara jelas, akurat dan lengkap, dan masuk akal, kebijakan keputusan dan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya, termasuk yang diketahui dan mungkin berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Informasinya harus tersedia, dapat diakses langsung, dan dapat dimengerti oleh mereka yang telah, atau mungkin terpengaruh secara signifikan oleh organisasi.

4. Perilaku Etis (*Ethical Behaviour*)

Prinsip ini mengenai sikap etis suatu organisasi. Perilaku organisasi harus didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan integritas. Nilai-nilai ini menyiratkan kepedulian terhadap manusia, hewan dan lingkungan serta komitmen untuk mengatasi dampaknya kegiatan, dan keputusan tentang kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*).

5. Respek untuk Kepentingan *Stakeholder* (*Respect for Stakeholder Interest*)

Prinsip ini mengenai organisasi harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan para pemangku kepentingannya. Meskipun tujuan organisasi mungkin terbatas pada kepentingan pemiliknya, anggota, pelanggan atau konstituen, individu atau kelompok lain mungkin juga memiliki hak, klaim, atau kepentingan tertentu yang harus diambil.

6. Menghormati Aturan Hukum (*Respect for the Rule of Law*)

Prinsip menyatakan organisasi harus menerima bahwa penghormatan terhadap aturan hukum adalah wajib. Dalam konteks tanggung jawab, menghormati aturan hukum berarti bahwa suatu organisasi mematuhi semua hukum yang berlaku dan peraturan. Ini berarti bahwa organisasi harus mengambil langkah-langkah untuk menyadari hukum dan peraturan yang berlaku, untuk menginformasikan mereka dalam organisasi kewajiban mereka dan untuk mengamati dan menerapkan langkah-langkah tersebut.

7. Menghormati norma-norma Perilaku Internasional (*Respect for International Norms of Behaviour*)

Prinsip menyatakan suatu organisasi harus menghormati norma-norma perilaku internasional, sambil berpegang pada prinsip.

8. Penghormatan atas Hak Asasi Manusia (*Respect for Human Right*)

Prinsipnya adalah organisasi harus menghormati hak asasi manusia dan mengakui baik kepentingannya maupun hak umumnya.

2.2.5.2 Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Indonesia diwujudkan dalam UU No. 40 Tahun 2007 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 pasal 6 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Pasal 74 dalam UU No. 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa.

1. Perseroan 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 perusahaan, yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan yang perlakuannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Akuntabilitas (*Accountability*) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 5 ayat (1) dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yaitu Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran.

Corporate Social Responsibility juga diatur di UU No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yaitu dalam pasal 15 huruf b yang menyebutkan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Kemudian, dalam pasal 16 huruf d disebutkan bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup.

2.2.5.3 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility memiliki tiga komponen utama yaitu: *people, profit, and planet*. Ketiga komponen ini yang menjadi dasar penilaian, implementasi dan evaluasi pelaporan program CSR yang dilakukan oleh pihak eksternal yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line* yang kemudian disingkat menjadi TBL. *Triple Bottom Line* ini merupakan hal dasar yang menjadi acuan penilaian dari pengungkapan CSR (Rizki, 2019). CSR memiliki beberapa instrumen pengukuran. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian menggunakan pedoman *Global Reporting Index (GRI) G4* yaitu 91 item pengungkapan yang diterbitkan pada tanggal 22 Mei 2013. GRI G4 adalah standar penilaian *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan.

Penilaian melalui GRI memiliki enam item yaitu Aspek Lingkungan, Aspek Ekonomi, Aspek Tenaga kerja dan Kepatuhan Kerja, Aspek Hak Asasi Manusia, Aspek Masyarakat, dan Aspek Tanggung Jawab Produk. Dari keenam aspek tersebut di dalam GRI G4 yang di rinci sebagai berikut 9 item didalam kategori ekonomi, 34 item di dalam kategori lingkungan, 16 item di dalam kategori tenaga kerja dan kepatuhan kerja, 12 item di dalam kategori hak asasi manusia, 11 item di dalam kategori masyarakat dan 9 item di dalam

kategori tanggungjawab atas produk. Dalam *Global Reporting Index* (GRI) memiliki aspek– aspek yang harus di penuhi.

Aspek-aspek dari masing-masing standar dijabarkan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Standar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Jenis Standar	Aspek Terkait
Pengungkapan	
Strategi dan Profit	1. Visi dan strategi (<i>Vision and Strategy</i>) 2. Profil (<i>Profile</i>) 3. Hal-hal yang berhubungan dengan pemerintahan, struktur dan sistem manajemen (<i>Governance, Structure and Management System</i>)
Pendekatan Manajemen dan Indikator Pelaksanaan	1. Ekonomi (<i>Economic/EC</i>) 2. Lingkungan (<i>Environment/EN</i>) 3. Praktek Tenaga Kerja dan Kepatuhan Kerja (<i>Labour Practice and Decent Work/LA</i>) 4. Hak Asasi Manusia (<i>Human Right/HR</i>) 5. Masyarakat (<i>Society/SO</i>) 6. Tanggung Jawab Produk (<i>Product Responsibility/PR</i>) 7. Suplement Sektor Tambang dan Logam (<i>Mining and Metals Sector Supplement/MM</i>)

Sumber: *Sustainable Reporting Guideline*

Metode penilaian GRI ini merupakan hasil dari pengembangan melalui proses multi stakeholder yang menggabungkan partisipasi bisnis, investasi akuntansi, penelitian hak asasi manusia dan organisasi tenaga kerja dari seluruh dunia.

2.2.5.4 Teori Perlakuan Akuntansi *Corporate Social Responsibility*

Biaya CSR yang memiliki manfaat ekonomik yang cukup di masa datang, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran investasi (aset) dan harus diamortisasi selama taksiran umur manfaat ekonomisnya. Biaya-biaya yang dilaporkan pada neraca dimasukkan dalam kelompok investasi CSR. Sedangkan untuk biaya CSR yang tidak atau kurang memiliki potensi manfaat ekonomik yang cukup pasti di masa depan, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran beban atau kerugian dan dilaporkan dalam laporan laba-rugi pada kelompok biaya operasional atau biaya kontinjen.

Dilihat dari kemanfaatan biaya sosial terdapat kemanfaatan jangka pendek dan jangka panjang serta terdapat pengakuan yang memiliki potensi ekonomi di masa depan, maka biaya tanggung jawab dikategorikan *current expenditure* dan *capital expenditure* (Hadi, 2014). Pengeluaran *current expenditure* termasuk pada jenis biaya ini. Perlakuan biaya sosial tidak dibebankan pada saat dibayar, melainkan pada saat terdapat kewajiban konstruktif atau legal pada Perseroan, yang muncul ketika pada saat keputusan RUPS atau Direksi menetapkan besarnya biaya sosial dan lingkungan. Pengeluaran *capital expenditure* dan pengeluarannya yang terkait dengan perolehan aset tetap baik berwujud maupun tidak berwujud, Perusahaan wajib melakukan kapitalisasi dan mencatatnya sebagai “beban harga perolehan aset tetap”.

2.6 Penelitian Terdahulu

Eng, *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Toxic Chemical Releases and Their Management in Financial Performance*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut melakukan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan dan juga meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut.

Bae, *et al.* (2018) melakukan penelitian dengan judul *Does Corporate Social Responsibility Reduce The Costs of High Leverage? Evidence From Capital Structure and Product Markets Interactions*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa CSR mengurangi kerugian pada saat perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi.

Chang, *et al.* (2020) melakukan penelitian dengan judul *Does Enviromental Information Disclosure Mitigate Corporate Risk? Evidence from China*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketika pihak manajemen melampirkan pengungkapan CSR nilai perusahaan meningkat.

Chi, *et al.* (2020) melakukan penelitian dengan judul *Determinants and Consequences of Voluntary Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from Private Firms*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketika perusahaan tidak mengungkapkan CSR minat para investor berkurang terhadap perusahaan tersebut.

Fukuyama and Tan (2020) melakukan penelitian dengan judul *Implementing Strategic Disposability for Performance Evaluation: Innovation, Stability, Profitability and Corporate Social Responsibility in Chinese Banking*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR memperkuat profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Chatterjee and Eyigungor (2018) melakukan penelitian dengan judul *The Firm Size-Leverage Relationship and its Implications for Entry and Business Concentration*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Fairhurst and Greene (2022) melakukan penelitian dengan judul *Too Much of a Good Thing? Corporate Social Responsibility and the Takeover Market*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa CSR memperkuat nilai perusahaan.

Zhang, *et al.* (2022) melakukan penelitian dengan judul *Corporate Environmental Information Disclosure and Stock Price Crash Risk: Evidence from Chinese Listed Heavily Polluting Companies*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR mengurangi risiko jatuhnya nilai perusahaan.

Wuttichindanon. (2022) melakukan penelitian dengan judul *Corporate Social Responsibility Disclosure Choice of Report and It's Determinants: Empirical Evidence from Firm Listed on The Stock Exchange of Thailand*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR memperkuat profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Zaman, *et al.* (2022) melakukan penelitian dengan judul *Does Corporate Eco-Innovation Affect Stock Price Crash Risk?*, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitarnya mengurangi risiko jatuhnya nilai perusahaan.

Latang, *et al.* (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Political Connection, Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi, Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *political connection* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, 2) *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, 3) *Corporate Governance* memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi *political connection* terhadap nilai perusahaan, 4) *corporate governance* memiliki koefisien regresi negatif dalam memoderasi *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.