

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Akuntansi

Menurut Reeve, Warren & Duchac (2010, p:3)

“Accounting is an information system that provides reports to users about the economic activities and condition of a business”.

Menurut Warren, Reeve & Fess yang telah diterjemahkan oleh Farahmita, Amanugrahani & Hendrawan (2006:10) Akuntansi didefinisikan sebagai berikut:

“sistem informasi yang menghasilkan laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan”.

Pengertian Akuntansi menurut *American Institute of Certified Public Accounting* (AICPA) dalam Harahap (2003) yaitu sebagai berikut:

“ akuntansi sebagai seni pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran dengan cara tertentu dalam ukuran moneter, transaksi dan kejadian-kejadian yang umumnya bersifat keuangan termasuk menafsirkan hasil-hasilnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa akuntansi adalah sebuah proses mengidentifikasi, mencatat dan mengklasifikasikan aktivitas ekonomi perusahaan yang dapat menghasilkan informasi untuk kepentingan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan merupakan proses akuntansi yang menghasilkan informasi berupa laporan keuangan yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Akuntansi Keuangan menurut Weygandt dkk dalam (Emil Salim, 2011:3) didefinisikan sebagai berikut:

“Akuntansi Keuangan adalah sebuah proses yang berakhir pada pembuatan laporan keuangan menyangkut perusahaan secara keseluruhan untuk digunakan baik oleh pihak-pihak internal maupun pihak eksternal.”

Sedangkan Menurut Mamduh Hanafi (2009:29) definisi akuntansi keuangan adalah sebagai berikut:

“akuntansi keuangan adalah system pengakumulasian, pemrosesan dan pengkomunikasian yang didesain untuk informasi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan investasi dan kredit oleh pemakai internal.”

Menurut Wikipedia Definisi Akuntansi Keuangan sebagai berikut:

“Akuntansi keunagan adalah bagian dari akuntansi yang berkaitan dengan penyiapan laporan keuangan untuk pihak luar, seperti pemegang saham,

kreditor, pemasok, serta pemerintah. Prinsip utama yang dipakai dalam akuntansi keuangan adalah persamaan akuntansi (Aset = Liabilities + Ekuitas)”

Berdasarkan uraian diatas bahwa Akuntansi keuangan berhubungan dengan masalah pencatatan transaksi untuk suatu perusahaan atau organisasi dan penyusunan berbagai laporan berkala dari hasil pencatatan tersebut. Laporan ini yang disusun untuk kepentingan umum dan biasanya digunakan perusahaan untuk menilai prestasi manajer atau dipakai manajer sebagai pertanggungjawaban keuangan terhadap para pemangku kepentingan.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

2.1.3.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler & Nancy, 2005:4)

Hendrik Budi Untung (2008:1) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, social dan lingkungan.”

World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.”

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan berfokus pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 2009) Paragraf kedua belas:

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

PSAK No. 1 (revisi 2009) tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang ada di Indonesia diberi suatu kebebasan dalam mengungkapkan informasi tanggungjawab sosial dan lingkungan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan.

Menurut Wawan Sukmana (2010) *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk pertanggung jawaban yang seharusnya dilakukan perusahaan atas dampak positif maupun negative yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya.

Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

2.1.3.2 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep yang diakomodasi dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 74 No 40 tahun 2007 yang berbunyi sebagai berikut:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan.
2. Melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya diperhitungkan dengan memperhatikan keputusan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

2.1.3.3 Tujuan Perusahaan Melaksanakan *Corporate Social Responsibility*

Chuck Williams (2001) menyebutkan bahwa tujuan melaksanakan CSR yaitu sebagai berikut:

“Tujuan perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi stakeholders dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan.

1. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat hidup terus (*survive*) dan berkembang.
2. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey of the law*. perusahaan harus patuh terhadap hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
3. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
4. Tanggung jawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggungjawab ganda yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang dikenal dengan istilah *non fiduciary responsibility*.”

2.1.3.4 Aspek- Aspek *Corporate Social Responsibility*

Yusuf Wibisono (2007) mengemukakan bahwa:

“pada dasarnya perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan “3P” selain mengejar profit perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Jadi perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi finansialnya saja, namun juga harus memperhatikan aspek *social* dan lingkungannya. 3 P tersebut adalah:

1. Profit (keuntungan)/ aspek ekonomi
2. People (masyarakat) aspek sosial
3. Planet (lingkungan) *environment*

Adapun penjelasan ketiga aspek tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Profit (keuntungan)/ aspek ekonomi

Profit merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Tidak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya baik secara langsung maupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling essential terhadap pemegang saham. Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain meningkatkan produktifitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktifitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktifitas yang tidak efisien, menghemat waktu, proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2. People (masyarakat) aspek sosial

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan. Karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan kelangsungan hidup, dan perkembangan

perusahaan maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya jika ingin eksis dan akseptabel perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

3. Planet (lingkungan) *environment*

Unsur ketiga yang mesti juga diperhatikan adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka harus disertakan pula pertanggung jawaban kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yg terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Lingkungan dapat menjadi teman atau musuh kita, tergantung bagaimana kita memperlakukannya. Hubungan kita dengan lingkungan adalah lingkungan sebab akibat, dimana jika kita merawat lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita begitupun sebaliknya, jika merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah penting juga memperhatikan kelestarian lingkungan.

2.1.3.5 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Organization for Economic Corporation and Development-OECD (2000),

Merumuskan prinsip-prinsip sebagai pedoman dalam implementasi CSR bagi perusahaan transional, yaitu:

- a. Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, social dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.
- b. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut, sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di Negara tempat perusahaan beroperasi.
- c. Mendorong pembangunan kapitalisasi lokal melalui kerjasama yang erat dengan komunitas local, termasuk kepentingan bisnis.
- d. Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi peltihan bagi karyawan.
- e. Menahan diri untuk tidak mencari dan menrima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan lingkungan , kesehatan dan keselamatan kerja , perburuhan, perpajakan, *insentif financial* dan lain-lain.
- f. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip good corporate governance (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola yang baik.
- g. mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik system kerja menejemen yang mengatur diri sendiri (*self regulation*) secara efektif guna menumbuhkembangkan relasi saling percaya diantara perusahaan dan masyarakat setempat dimana perusahaan beroperasi.
- h. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebarluasan informasi tentang kebijakan-kebijakan pada pekerja melalui program-program pelatihan,
- i. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih dan indiscipliner.
- j. Menegembangkan mitra bisnis termasuk para pemasok dan sub kontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sudah sejalan dengan pedoman tersebut.
- k. Bersikap absatain terhadap semua keterlibatan yang tidak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Sedangkan Totok Mardikanto (2014) mengatakan implementasi *Corporate*

Social Responsibility didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Prinsip Kepatuhan Hukum
- b. Kepatuhan terhadap Hukum Internasional
- c. Menghormati Stakeholders Terkait.
- d. Prinsip Transparansi
- e. Menghormati Hak Azasi Manusia

Berikut mengenai penjelasan prinsip-prinsip tersebut:

- a. Prinsip kepatuhan hukum, dalam arti perusahaan harus memahami dan mematuhi semua peraturan , lokal, internasional yang dinyatakan secara tertulis dan tidak tertulis ,sesuai dengan prosedur tertentu.
- b. Kepatuhan terhadap hukum adat internasional, artinya ketika menetapkan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, perusahaan harus mematuhi, keputusan, pedoman, peraturan pemerintah, deklarasi dan atau perjanjian internasional.
- c. Menghormati stakeholder terkait, dalam arti perusahaan harus mengakui dan menerima keberagaman stakeholder terkait dan keragaman perusahaan-mitra (besar dan kecil) dan unsur-unsur lain, yang dapat mempengaruhi stakeholder terkait.
- d. Prinsip transparansi: artinya perusahaan harus jelas, akurat, dan komprehensif dalam menyatakan kebijaka, keputusan dan kegiatan termasuk pengenalan terhadap potensi lingkungan dan masyarakat. Selain itu informasi tersebut harus tersedia bagi orang yang terkena dampak, atau mereka yang mungkin akan terpengaruh secara material oleh perusahaan.

- e. Menghormati hak azasi manusia, dalam arti, perusahaan harus melaksanakan kebijakan dan praktik yang akan menghormati hak azasi manusia yang ada dalam deklarasi *universal rights* Manusia.

2.1.3.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Yusuf Wibisono (2007:7), implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komitmen pimpinannya
Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan diharap akan memedulikan aktivitas sosial
2. Ukuran dan kematangan social
Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi member kontribusi ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan.
3. Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah
Semakin amburadul regulasi dan penataan pajak akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

2.1.3.7 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Hendrik budi Untung (2008), mengemukakan bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan adalah:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju market.
6. Mereduksi biaya.

7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan

Sedangkan Totok Mardikanto (2014) mengatakan manfaat *Corporate Social Responsibility* tidak hanya dirasakan oleh korporasi dan pemerintah, tetapi juga oleh masyarakat sebagai berikut:

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi Masyarakat
 - a. Peluang penciptaan lapangan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan.
 - b. Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur.
 - c. Keahlian komersial.
 - d. Kompetensi teknis dan personal individual personal pekerja yang terliabat.
 - e. Refresentasi bisnis sebagai promosi dan prakarsa-prakarsa komunitas.
2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi pemerintah
 - a. Dukungan pembiayaan, utamanya karena keterbatasan anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan yang berkaitan dengan penanggulangan kemiskinan.
 - b. Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, kesehatan, pendidikan/pelatihan, tempat ibadah, sarana olahraga, kesenian dan lain-lain. Baik yang (sudah) dimiliki maupun yang dibangun melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.
 - c. Dukungan keahlian melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat.

- d. Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan, menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunana.
3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi korporasi
 - a. Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
 - b. Memperkuat brand perusahaan. melalui kegiatan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
 - c. Menegmbangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
 - d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Jika *Corporate Social Responsibility* dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan sendiri untuk menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membeadakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

- e. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan, memilih kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan *Corporate Social Responsibility* secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
- f. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan *Corporate Social Responsibility*. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility*.
- g. Meningkatkan harga saham. Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan *Corporate Social Responsibility* yang sesuai dengan kegiatan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur,dll), pemerintah, akademisi maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

2.1.3.8 Item-Item Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI), adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Daftar Indikator Pengungkapan CSR menurut GRI

INDIKATOR KINERJA	
KINERJA EKONOMI	
Aspek : Kinerja Ekonomi	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
Aspek : Kehadiran Pasar	
EC5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior lokal yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Aspek : Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
EC8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.
EC9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.

1. Indikator Kinerja Lingkungan	
Aspek : Material	
EN1	Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume
EN2	Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang
Aspek : Energi	
EN3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi Primer
EN4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer
EN5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi
EN6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai
Aspek : Air	
EN8	EN8 Total pengambilan air per sumber
EN9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air
EN10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang
Aspek : Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)	
EN11	Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi?) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi
EN12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi)
EN13	Perlindungan dan Pemulihan Habitat
EN14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak

	terhadap keanekaragaman hayati.
EN15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (IUCN Red List Species) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah-daerah yang terkena dampak operasi
Aspek : Emisi, Efluen dan Limbah	
EN16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat
EN17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat
EN18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya
EN19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (ozone-depleting substances/ODS) diperinci berdasarkan berat
EN20	NO _x , SO _x dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat
EN21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan
EN23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan
EN24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.
Aspek : Produk dan Jasa	
EN26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
Aspek : Kepatuhan	

EN27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
EN28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
Aspek : Pengangkutan/Transportasi	
EN29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
Aspek : Menyeluruh	
EN30	Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis.
Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan yang Layak	
Aspek : Pekerjaan	
LA1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
Aspek : Tenaga kerja / Hubungan Manajemen	
LA4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Aspek : Kesehatan dan Keselamatan Jabatan	
LA6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.

LA7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Aspek : Pelatihan dan Pendidikan	
LA10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkakan kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Aspek : Keberagaman dan Kesempatan Setara	
LA13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
4. Hak Asasi Manusia	
Aspek : Praktek Investasi dan Pengadaan	
HR1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM
HR3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan

	organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan
Aspek : Nondiskriminasi	
HR4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil/dilakukan.
Aspek : Kebebasan Berserikat dan Berunding Bersama Berkumpul	
HR5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diteridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Aspek : Pekerja Anak	
HR6	Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Aspek : Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Aspek : Praktek/Tindakan Pengamanan	
HR8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi
Aspek : Hak Penduduk Asli	
HR9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil.
5. Masyarakat/ Sosial	
Aspek : Komunitas	
S01	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat

	mengakhiri.
Aspek : Korupsi	
S02	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
S03	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi
S04	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Aspek: Kebijakan Publik	
S05	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan public.
S06	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Aspek : Kelakuan Tidak Bersaing	
S07	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya.
Aspek : Kepatuhan	
S08	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
6. Tanggung Jawab Produk	
Aspek : Kesehatan dan Keamanan Pelanggan	
PR1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
PR2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
Aspek : Pemasangan Label bagi Produk dan Jasa	
PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.

PR4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk.
PR5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Aspek : Komunikasi Pemasaran	
PR6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.
PR7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Aspek : Keleluasaan Pribadi (privacy) Pelanggan	
PR8	Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran keleluasaan pribadi (privacy) pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Aspek : Kepatuhan	
PR9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

2.1.3.9 Metode Pengukuran Corporate Social Responsibility

Menurut Martin Freedman dalam Rimba Kusumadilaga (2010), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)
2. Laporan Sosial (*Social Report*)
3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya.

Dilley dan Weygandt dalam (Kuntari dan Sulistyani, 2007) merangkum aktivitas-aktivitas pendekatan sosial menjadi empat kelompok sebagai berikut:

- a. *Inventory Approach* Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.
- b. *Cost Approach* Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.
- c. *Program Management Approach* Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.
- d. *Cost Benefit Approach* Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut.

Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

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

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan Informasi mengenai *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI) berdasarkan GRI yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *website www.globalreporting.org*. GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial sebagai dasar *sustainability reporting*. Mengingat masih sedikitnya perusahaan di Indonesia yang melaporkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya dalam bentuk *sustainability reporting*, maka penelitian ini pun terbatas hanya pada data-data yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini juga agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan yang sudah membuat *sustainability reporting* dengan perusahaan yang belum membuatnya.

Penghitungan CSDI dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap *item Corporate Social Responsibility* dalam instrumen penelitian diberi

nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan Haniffa dkk (2005). Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSDI adalah sebagai berikut:

$$\text{CSDI}_j = \frac{\sum X_{IJ}}{n_j}$$

Dimana:

CSDI_j : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan
 n_j : jumlah *item* untuk perusahaan = 79
 X_{ij} : 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan.

Dengan demikian, $0 < \text{CSDI}_j < 1$

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Wahidawati, 2002).

Menurut Agus Sartono (2010:48) nilai perusahaan adalah:

“Nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang beroperasi adanya kelebihan jual di atas nilai liquidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu”

Nilai perusahaan menurut Suad Husnan (2002:7) yaitu merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.

Menurut wahyudin Zharkasyi (2008:42) pengertian nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan merupakan landasan moral dalam mencapai visi dan misi. Oleh karena itu, sebelum merumuskan nilai-nilai perusahaan perlu dirumuskan visi dan misi perusahaan. Walaupun nilai-nilai perusahaan pada dasarnya universal namun dalam merumuskannya perlu disesuaikan dengan sektor usaha serta karakter dan letak geografis dari masing-masing perusahaan. Nilai-nilai perusahaan yang universal antara lain adalah terpercaya, adil dan jujur.”

Menurut Rika dan Ishlahuddin (2008) nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Alasannya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkatkan menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris.

Sedangkan menurut Fama (1987) dalam Rafi Fauzi (2014) yang mengatakan bahwa:

“Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga saham dari pasar perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai asset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan meningkatkan harga saham maka nilai perusahaanpun akan meningkat.”

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli diartikan sebagai harga pasar atas perusahaan itu sendiri. Di bursa saham, harga pasar berarti harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap lembar saham perusahaan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan adalah merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang selalu dikaitkan dengan harga saham.

2.1.4.2 Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan

Tujuan perusahaan meningkatkan nilai perusahaan menurut I Made Sudana (2011:8) yaitu sebagai berikut:

“Tujuan Normatif suatu perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan bagi pemegang saham, yang dalam jangka pendek bagi perusahaan yang go public tercermin pada harga pasar saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan karena:

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 dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
4. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial.

2.1.4.3 Prinsip Dasar Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan

Untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang perlu dilandasi oleh integritas yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pedoman perilaku (*code of conduct*) yang dapat menjadi acuan bagi organisasi perusahaan dan semua karyawan dalam menerapkan nilai-nilai (*values*) dan etika bisnis sehingga bisa menjadi bagian dari budaya perusahaan. Prinsip dasar yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam rangka mencapai keberhasilan jangka panjang tersebut adalah (Badan Pemberantasan Korupsi, 2010) :

1. Nilai-nilai perusahaan merupakan landasan moral dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, sebelum merumuskan nilai-nilai perusahaan, perlu dirumuskan visi dan misi perusahaan.
2. Walaupun nilai-nilai perusahaan pada dasarnya universal, namun dalam merumuskannya perlu disesuaikan dengan sektor usaha serta karakter dan letak geografis dari masing-masing perusahaan.
3. Nilai-nilai perusahaan yang universal antara lain adalah terpecahya, adil, dan jujur.

2.1.4.4. Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006) . Menurut Van Horne (dalam Diyah dan Erman, 2009) "*Value is represented by the market price of the company's common stock which in turn, is a function of*

firm's investment, financing and dividend decision.” Harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral di semua pelaku pasar, harga pasar saham merupakan barometer kinerja perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga prospek perusahaan di masa depan (Sujoko dan Soebiantoro, 2007).

Menurut (Lindenberg & Ross, 1981 dalam Sudiyanto dan puspitasari (2010) Nilai pasar perusahaan dapat diukur menggunakan Tobin's q yang mana Market value of all outstanding share (MVS) merupakan nilai pasar saham yang diperoleh dari perkalian jumlah saham yang beredar dengan harga saham penutup. Formulasi rumusnya sebagai berikut:

$$Tobins\ Q = \frac{MVS + D}{TA}$$

Dimana:

MVS : Market Value Share

D : Total Liabilities

TA : Total Asset

Selain dengan metode Tobins'Q Nilai perusahaan juga dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. PER (*Price Earning Ratio*)

PER yaitu rasio yang mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh para pemegang saham. Mohammad Usman (2001) dalam Rika Susanti (2010). Rumus yang digunakan adalah:

$$\frac{\text{harga pasar saham}}{\text{laba per lembar saham}} \times 100 \%$$

Faktor-faktor yang mempengaruhi PER adalah :

- a. Tingkat pertumbuhan laba
- b. Dividend Payout Ratio.
- c. Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh pemodal.

Menurut Basuki Yusuf, 2005, hubungan faktor-faktor tersebut terhadap PER dapat dijelaskan sebagai berikut :

- b. Semakin tinggi Pertumbuhan laba semakin tinggi PER nya, dengan kata lain hubungan antara pertumbuhan laba dengan PER nya bersifat positif. Hal ini dikarenakan bahwa laba bersih yang tinggi menunjukkan *earning per share* yang tinggi, yang berarti perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang baik, dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pemodal untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, sehingga saham-saham dari perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas dan pertumbuhan laba yang tinggi akan memiliki PER yang tinggi pula, karena

saham-saham akan lebih diminati di bursa sehingga kecenderungan harganya meningkat lebih besar.

- c. Semakin tinggi *Dividend Payout Ratio* (DPR), semakin tinggi PER nya. DPR memiliki hubungan positif dengan PER, dimana DPR menentukan besarnya dividen yang diterima oleh pemilik saham dan besarnya dividen ini secara positif dapat mempengaruhi harga saham terutama pada pasar modal didominasi yang mempunyai strategi managejar dividen sebagai target utama, maka semakin tinggi dividen semakin tinggi PER.
- d. Semakin tinggi *required rate of return* (r) semakin rendah PER, r merupakan tingkat keuntungan yang dianggap layak bagi investasi saham, atau disebut juga sebagai tingkat keuntungan yang disyaratkan. Jika keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat keuntungan yang disyaratkan, berarti hal ini menunjukkan investasi tersebut kurang menarik, sehingga dapat menyebabkan turunnya harga saham tersebut dan sebaliknya. Dengan begitu r memiliki hubungan yang negatif dengan PER, semakin tinggi tingkat keuntungan yang diisyaratkan semakin rendah nilai PER nya. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2. PBV (*Price Book Value*)

Rasio ini mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang terus tumbuh (Brigham, 1999: 92) yang diprosikan dengan:

$$price\ book\ value = \frac{nilai\ pasar\ saham}{harga\ saham}$$

2.1.5 Kepemilikan Menejemen

2.1.5.1 Pengertian Kepemilikan Menejemen

Born (1988) dalam Junaedi (2006) menyatakan bahwa:

“Kepemilikan manajemen adalah persentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, manajer dan dewan komisaris. Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat.”

Kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham yang dimiliki manajemen perusahaan yang diukur dengan persentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen, Kepemilikan manajerial dimaksudkan untuk memberi kesempatan manajer terlibat dalam kepemilikan saham, sehingga kedudukan manajer sejajar dengan pemilik perusahaan Menurut Shleifer dan Vishny (1986) dalam Siallagan dan Mahfoedz (2006).

2.1.5.2 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Jensen dan Meckling (1976) dalam Laras dan Basuki (2008) teori keagenan (*Agency theory*) menyatakan bahwa:

“...hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih memeperkerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut.”

Menurut Diah Pujiasti (2009) teori keagenan (*Agency theory*) memunculkan argumentasi terhadap adanya konflik antara pemilik yaitu pemegang saham dengan menejer. Konflik tersebut muncul sebagai akibat perbedaan kepentingan antara kedua belah pihak. Kepemilikan menejerial (*insider*) kemudian dipandang sebagai mekanisme control yang tepat untuk mengurangi konflik tersebut. Dalam hal ini kepemilikan insider dapat memnyamakan kepentingan antara pemilik dan menejer, sehingga semakin tinggi kepemilikan *insider* akan semakin tinggi pula nilai perusahaan. Namun demikian Demsetz (1983) dan Fama & Jensesn (1983), menemukan bahwa dalam tahap tertentu hubungan tersebut tidak selalu demikian. Kepemilikan insider yang relative rendah efektifitas control dan kemampuan menyamakan anatar pemilik dan menejer akan berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.1.5.3 Agency Cost

Konflik kepentingan akan terjadi antara principal dan agent ketika pihak mejemen mempunyai tujuan lain yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan. Konflik kepentingan antara pemegang saham dan menejer dapat diminimalkan dengan suatu mekanisme yang dapat mensejajarkan kepentingan-kepentingan terkait, Namun dengan munculnya mekanisme pengawasan tersebut akan menimbulkan biaya yang disebut *Agenci Cost* Menurut Brigham et.al (2009) yang menyatakan bahwa:

“untuk menjamin agar para menejer melakukan hal yang terbaik bagi pemegang saham secara maksimal, perusahaan harus menanggung biaya keagenan (*agency cost*) yang dapat berupa:

1. Pengeluaran untuk memantau tindakan manajemen,
2. Pengeluaran untuk menata struktur organisasi sehingga kemungkinan timbulnya perilaku manajer yang tidak dikehendaki semakin kecil, dan
3. Biaya kesempatan karena hilangnya kesempatan memperoleh laba sebagai akibat dibatasinya kewenangan manajemen sehingga tidak dapat mengambil keputusan secara tepat waktu, yang seharusnya hal tersebut dapat dilakukan pemilik manajer juga menjadi pemilik perusahaan atau disebut juga *Manajerial ownership*”

2.1.5.4 Klasifikasi Kepemilikan Saham

kepemilikan saham dalam perusahaan terdiri dari proporsi kepemilikan institusional dan kepemilikan saham manajerial (Harjito dan Nurfauziah 2006), berikut penjelasannya:

Menurut Diyah Pujiati (2009), Kepemilikan Manajerial adalah :

“Proporsi pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan (direksi dan komisaris).”

Sedangkan Kepemilikan Institusional adalah :

“Presentase saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga (perusahaan asuransi, dana pensiun, atau perusahaan lain)”.

Variabel kepemilikan institusional diukur dengan prosentase jumlah saham yang dimiliki institusi lain di luar perusahaan minimal 10% terhadap total saham perusahaan.

2.1.5.5 Metode Pengukuran Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan Manajerial dihitung dengan menggunakan presentase saham yang dimiliki oleh pihak manajemen perusahaan secara aktif ikut serta dalam pengambilan keputusan perusahaan (dewan komisaris dan dewan direksi) pada akhir tahun. Pengukuran presentase ini untuk mengetahui besarnya saham yang dimiliki manajerial. Secara sistematis Kepemilikan manajerial dapat dihitung dengan menghitung persentase saham yang dimiliki oleh manajer, dewan direksi dan komisaris terhadap jumlah saham beredar di perusahaan (Rika & Islahuddin:2008):

$$\frac{\text{Jumlah Kepemilikan Saham Manajerial}}{\text{Jml total saham biasa}} \times 100\%$$

Menurut Sudjoko dan Soebiantoro (2007) dalam Sabrinna (2010), kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham yang dimiliki manajemen perusahaan yang diukur dengan persentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen. Kepemilikan manajerial dimaksudkan untuk memberi kesempatan manajer terlibat dalam kepemilikan saham, sehingga kedudukan manajer sejajar dengan pemilik perusahaan.

Menurut Shleifer dan Vishny (1986) dalam Siallagan dan Mahfoedz (2006) kepemilikan saham yang besar dari segi ekonomisnya memiliki insentif untuk memonitor. Hal ini dapat terjadi karena dengan memberikan saham kepada manajer maka manajer sekaligus merupakan pemilik perusahaan. Sehingga manajer akan bertindak demi kepentingan perusahaan, manajer akan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya

yang juga merupakan keinginan dari pemilik perusahaan. Manajer juga dapat merasakan langsung manfaat dari keputusan yang diambil. Oleh karena itu, kepemilikan manajerial dipandang sebagai alat untuk menyatukan kepentingan manajer dengan pemilik perusahaan.

Namun Grosman dan Hart (1982) dalam (Sudjoko 2007) mengemukakan bahwa

“Tingkat kepemilikan insider yang terlalu tinggi akan berdampak buruk terhadap perusahaan. Karena pemegang saham tidak bisa menghadapi kesulitan kontrol manajemen. Karena manajer mempunyai hak voting yang tinggi atas kepemilikan yang tinggi. Jadi pengendalian perusahaan akan berpindah dari outsider ke insider. Jadi kepemilikan saham oleh manajer harus ditentukan dengan tepat sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan”

2.1.5.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1	Rika Nurlela dan Islahuddin (2008)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan presesntase Kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> dan presesntase Kepemilikan manajemen serta interaksi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan	Variabel Independen yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i> , Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan dan Variabel Moderator yaitu Presesntase Kepemilikiana Manajerial.	Perbedaan pada Luas Pemilihan Sampel dan Populasi.

			Kepemilikan Manajemen Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.		
2	Zuhroh dan Putu (2011)	Analisis Pengaruh luas pengungkapan Sosial dalam laporan Tahunan perusahaan terhadap reaksi investor.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan Social dalam laporan tahunan telah terbukti berpengaruh terhadap terhadap volume perdagangan saham dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan	Variabel Independen yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan
3	Wahyudi dan Pawesti (2006)	Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening	Hasil Penelitian ini menemukan bahwa Kepemilikan manajerial mampu mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan , yaitu mengoptimalkan	Variabel Moderating yaitu Presentase Kepemilikan Manajerial dan Variabel Depeden yaitu Nilai Perusahaan	Variabel Independen yaitu Struktur Kepemilikan dan Variabel Intervening yaitu Keputusan Keunagan

			nilai perusahaan yang terjadi karena adanya pengendalian yang dimiliki.		
4	Tendi haruman (2008)	Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap keputusan keuangan dan nilai perusahaan.	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel Kepemilikan Manajerial memiliki pengaruh dengan arah hubungan negative, hal ini diartikan bahwa semakin tinggi proporsi manajerial, <i>market value</i> semakin turun.	Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan	Variabel Independen yaitu Struktur Kepemilikan
5.	Laras dan Basuki Hadiprajitno (2012)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan presesntase Kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak memiliki pengaruh terhadap perusahaan sedangkan Variabel Kepemilikan Manjerial memiliki pengaruh sebagai variabel Moderasi yang memperkuat hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.	Variabel Independen yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i> , Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan dan Variabel Moderator yaitu Presesntase Kepemilikiana Manajerial.	Perbedaan pada Luas Pemilihan Sampel dan Populasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan social yang baik akan di respon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan social yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negative melalui penurunan harga saham (Luciana S Amalia dan Wijayanto, 2007).

2.2.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hackson dan Milne (1996) dalam Laras dan Basuki (2008) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan *image* perusahaan. Semakin banyak informasi sosial dan lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan maka investor akan cenderung berinvestasi kepada perusahaan tersebut yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Teori yang menyatakan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yaitu teori legitimasi yang merupakan system pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada kebepihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Menurut Meutia (2010:78) legitimasi adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan suatu entitas merupakan

tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan system norma, nilai kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk berusaha mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam system sosial yang lebih besar diaman organisasi itu bearada serta menjadi bagiannya.

Hasil survey "*the Millenium Poll on Corporate Social Responsibility*" (1999) yang dilakukan oleh *Environics International (Toronto)*, *Conference Board (New York)* dan *Prince of Wales Business Leader Forum (London)* diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan legitimasi perusahaan: 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% responden menyatakan citra perusahaan dan brand image mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opini bahwa factor-faktor bisnis fundamental seperti factor financial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan atau manajemen mendasari legitimasi stakeholder.

Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan nilai perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan tersebut.

2.2.2 Pengaruh Presentase Kepemilikan Menejemen Terhadap Nilai Perusahaan

Hubungan presentase kepemilikan menejemen dengan nilai perusahaan menurut Agus Sartono (2010) yaitu sebagai berikut:

“Terjadinya konflik keagenan dalam perusahaan dapat terjadi dimana menejernya memiliki saham kurang dari seratus persen. mekanisme untuk mengatasi konflik keagenan antara lain meningkatkan kepemilikan insider (insider ownership) semakin bertambahnya saham yang dimiliki menejer melalui kepemilikan menejerial akan memotivasi kinerja menejemen karena mereka merasa memiliki andil dalam perusahaan baik itu dalam pengambilan keputusan dan bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambil karena ikut sebagai pemegang saham perusahaan kinerja menejemen semakin baik dan berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan”.

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

Teori yang menyatakan hubungan antara nilai perusahaan dengan kepemilikan menejemen juga didefinisikan oleh Faisal (2004) dalam Junaidi (2006) sebagai berikut:

“ Kepemilikan manajemen adalah presentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, manajer dan dewan komisaris. Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat.”

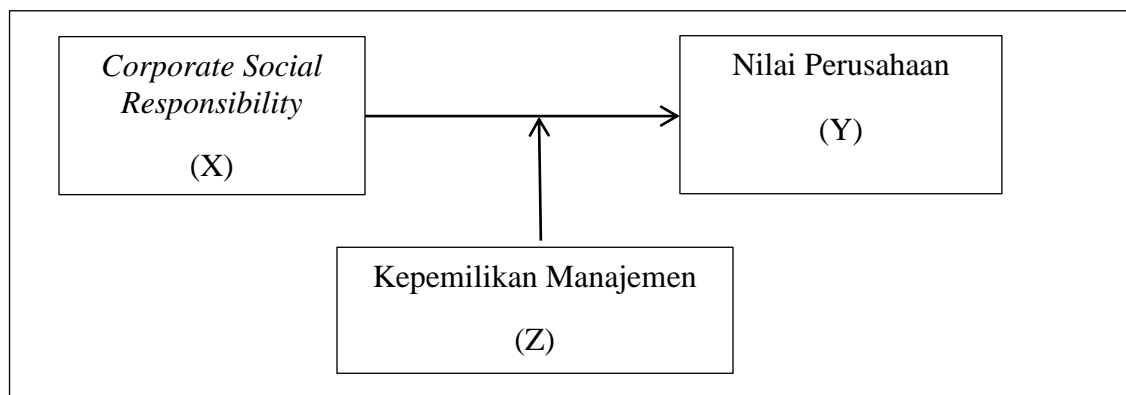
2.2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Presentase Kepemilikan Manajemen

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat pemegang saham untuk berinvestasi. Para investor lebih tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* sebagai kegiatan usahanya. Hal ini didukung oleh penelitian Pfeifer, *et al.* (2005) dalam Laras dan Basuki Hadiprajitno (2012) yang menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan atau *corporate social responsibility* oleh perusahaan akan mendatangkan beberapa keuntungan, diantaranya adalah ketertarikan pemegang saham dan *stakeholder* terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Presentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating mengantarkan penulis untuk melakukan pengembangan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Presesntase Kepemilikan Menjemen sebagai Variabel Pemoderasi..

Dari kerangka pemikiran di atas yang telah dikemukakan sebelumnya maka variable yang terkait dalam penelitian dapat di gambarkan melalui suatu paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2012:39) merupakan jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan ini dapat diterima atau tidak.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

H2: Terdapat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Dengan Presentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderasi.