

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN LEVERAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Rikza Fahrnisia

Alumni UPN “Veteran” Yogyakarta; Email: fahrunisarikza@gmail.com

Sutoyo

UPN “Veteran” Yogyakarta; Email: ty@wimaya_energy.com

ABSTRACT

Entire companies in Indonesia increasingly required to provide transparent information on their social activities. So there is the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) in recent years increasingly discussed with increasing awareness of the company to disclose its social activities. Corporate Social Responsibility (CSR) is a commitment of the company or the business world to participate in the sustainable economic development that takes into account corporate social responsibility and focuses on the balance between attention to aspects of economic, social, and environmental. The aims of this research are to know ;1) the influence of corporate social responsibility (CSR) Disclosure to firm value, and 2) the influence of leverage as the moderating variables in relation between corporate social responsibility and firm value. The research sample is mining sector in period 2013, 2014, 2015 by using purposive sampling method. There are 95 companies fulfilling criterion as this research sample. The research data was analyzed using moderated regression analysis with SPSS version 22. The results of this research showed that corporate social responsibility had a effect on firm value. Leverage for moderating proxies by debt to equity ratio were not a moderating variable in relation between CSR and firm value.

Keywords: *Corporate social responsibility (CSR) Disclosure, Firm value, Leverage*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan di Indonesia banyak yang bergerak dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam tentu hal tersebut memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya seperti masalah-masalah polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Dengan adanya dampak-dampak tersebut maka mempengaruhi kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan CSR (*corporate social responsibility*).

Seluruh perusahaan di Indonesia semakin dituntut untuk memberikan informasi yang transparan atas aktivitas sosialnya. Sehingga pengungkapan terhadap *corporate social responsibility* (CSR) diperlukan peran dari akuntansi

pertanggungjawaban sosial. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Isi dari undang-undang tersebut antara lain :

Ayat 1 berbunyi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan,

Ayat 2 berbunyi tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran,

Ayat 3 berbunyi perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud

pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan,

Ayat 4 berbunyi ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah,

CSR dapat dipandang sebagai kewajiban dunia bisnis untuk menjadi akuntabel terhadap seluruh *stakeholder*, yang meliputi karyawan, pelanggan, komunitas, lingkungan lokal dan global (Gossling dan Voucht, 2007).

CSR juga mempunyai peran untuk meningkatkan nilai perusahaan karena CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen aset.

CSR dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan kemudian dilaksanakan secara berkelanjutan. Hal ini berdampak pada citra perusahaan yang semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi (Wijayanti, 2012). Apabila loyalitas konsumen dalam kurun waktu yang lama meningkat, maka penjualan akan meningkat dan pada akhirnya tingkat profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Itu sebabnya CSR berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktifitas sosial di lingkungan sekitar perusahaan.

Penelitian ini menggunakan *leverage* sebagai variabel moderating dikarenakan *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan yang tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Nazaruddin (2014)

berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah, lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Dengan demikian tingkat *leverage* perusahaan, menggambarakan resiko keuangan suatu perusahaan. Sartono (2001) menyatakan teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan risiko *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, Kamiliyah, Hanif (2013) yang berjudul "*The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Probability and Leverage As A Moderating Variable*". Hasilnya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sebagai variabel moderasi profitabilitas mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, dan *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi. Sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan profitabilitas tetapi hanya menggunakan *leverage*. Berdasarkan penelitian Hoeruman 2015 menyatakan bahwa profitabilitas mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan sebagai variabel moderasi, hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi mempunyai hasil yang konsisten dalam pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Dan pada penelitian Nur 2012 menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap CSR, hal ini menunjukkan bahwa ada ketidak konsistenan pada variabel *leverage* dalam pengungkapan CSR.

Pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan alat analisis yang berbeda dengan peneliti sebelumnya. Peneliti ingin menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan *leverage* sebagai variabel moderasi.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendiskripsikan CSR sebagai berikut,

Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.

Definisi tersebut menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) merupakan suatu bentuk tindakan dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, serta peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, masyarakat sekitar, dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011).

Kast (2003) dalam Hasrullah (2015) mendefinisikan corporate social responsibility sebagai bentuk keterlibatan dari organisasi dalam upaya mengatasi kelaparan dan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan tunjangan untuk pendidikan dan kesenian. Hal ini didasari pemikiran bahwa semua organisasi adalah sistem yang bergantung pada lingkungannya dan karena ketergantungan itulah maka suatu organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat.

Program corporate social responsibility (CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Salah satu implementasi program CSR adalah dengan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (community development). Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (sustainability) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (cost centre) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (profit centre). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Di sisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal,

karena seiring waktu masyarakat tidak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk pertanggungjawaban sosial.

Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini antara lain adalah tata kelola perusahaan (corporate governance) yang sekarang sedang marak di Indonesia, kesadaran perusahaan akan lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan (corporate philanthropy).

Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban. Pemikiran yang mendasari CSR (corporate social responsibility) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas.

Varian kedua stakeholder berhubungan dengan pandangan mengenai empirical accountability. Stakeholder mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (centered-way organization). Diungkapkan bahwa lingkungan sosial perusahaan merupakan sarana sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan stakeholder-nya. Berdasarkan asumsi stakeholder theory, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial.

Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan going concern. (Adam dalam Hadi, 2011).

Suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat disebut legitimasi. Untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup

perusahaan (Reverte, 2009). Legitimasi perusahaan harus dilaksanakan dan diungkapkan aktivitas CSR semaksimal mungkin agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008)

Selain itu Barkemeyer dalam Ajilaksana (2011), mengungkapkan bahwa penjelasan tentang kekuatan teori legitimasi organisasi dalam konteks tanggungjawab sosial perusahaan di negara berkembang terdapat dua hal; pertama, kapabilitas untuk menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya. Kedua, legitimasi organisasi dapat untuk memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diartikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada profesional.

Menurut Nurlaela dan Islahuddin (2008), nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari tingginya harga saham perusahaan, jika nilai sahamnya tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan juga baik.

Nilai perusahaan pada dasarnya 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).

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja dalam Wien Ika Permanasari, 2010).

Sukamulja dalam Wien Ika Permanasari, 2010 berpendapat bahwa semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut.

Leverage

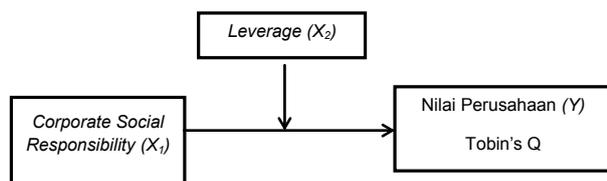
Leverage dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat keuntungan yang diharapkan. Kemampuan perusahaan untuk menggunakan aktiva atau dana untuk memperbesar tingkat penghasilan (*return*) bagi pemilik perusahaan dengan memperbesar tingkat *leverage*, membuat tingkat ketidakpastian (*uncertainty*) dari perolehan *return* akan semakin tinggi. Tetapi pada saat yang sama, hal tersebut akan memperbesar jumlah *return* yang akan diperoleh. Tingkat *leverage* ini bisa saja berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, atau dari satu periode ke periode lainnya di dalam satu perusahaan. Semakin tinggi tingkat *leverage* akan semakin tinggi risiko yang dihadapi dan semakin besar *return* atau penghasilan yang diharapkan.

Jika seorang investor atau suatu perusahaan dihadapkan pada suatu peluang untuk memulai bisnis, maka akan dihadapkan pada dua keputusan utama. Pertama, perusahaan harus menentukan jumlah biaya tetap dan kedua adalah perusahaan

harus dapat menentukan penjualannya. Perusahaan menggunakan rasio *leverage* dengan tujuan agar keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya aset dan sumber dananya, dengan demikian akan meningkatkan keuntungan pemegang saham.

Syamsuddin (2002) mengemukakan bahwa, rasio *leverage* merupakan kemampuan perusahaan untuk menggunakan aktiva atau dana yang mempunyai beban tetap (*fixed cost assets or funds*) yang gunanya untuk memperbesar tingkat penghasilan (*return*) bagi pemilik perusahaan. Kasmir (2009) menyatakan bahwa *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek atau panjang. Rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat risiko tak tertagihnya suatu utang.

Hipotesis Penelitian



Kerangka Konseptual

Pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

Nazzarudin (2014) berpendapat bahwa pertanggungjawaban perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*). *Corporate Social Responsibility* merupakan program berkelanjutan apabila dibuat oleh suatu perusahaan yang benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri.

Meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Nazzarudin (2012) menyatakan bahwa nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, lingkungan, dan masyarakat.

Dengan adanya pelaksanaan CSR maka perusahaan akan mendapatkan manfaatnya, yang salah satunya yaitu produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan akan diminati investor. Pelaksanaan CSR juga akan meningkatkan nilai positif perusahaan dilihat dari saham dan laba perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Kurniawati (2010), Susanti (2012), Nazzarudin (2014) dan Hoeruman (2015) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menguji kembali apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh leverage sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

Rasio *leverage* menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan. Rasio *leverage* juga menunjukkan risiko yang dihadapi perusahaan (Nazzarudin, 2014). Sehingga semakin besar risiko yang dihadapi oleh perusahaan maka ketidakpastian untuk menghasilkan laba di masa depan juga semakin meningkat. Ini terjadi dikarenakan pengaruh penggunaan aktiva perusahaan yang sebagian besar dibiayai dengan utang secara efektif. Dengan penggunaan yang secara efektif ini maka akan menghasilkan profit yang akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Kurniawati (2010), Susanti (2012), dan Nazzarudin (2014) menyatakan bahwa *leverage* sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menguji kembali apakah *leverage* sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan. Berdasarkan

penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan leverage sebagai variabel *moderating*.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *leverage* sebagai variabel pemoderasi. Objek penelitian ini yaitu perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil dari laporan keuangan dan laporan independen perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2015. Data laporan keuangan diperoleh melalui website www.idx.co.id.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang karakteristiknya akan diteliti (Kusumawati 2013). Populasi yang diambil adalah seluruh perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2015 yaitu terdapat 103 perusahaan.

Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Menerbitkan laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan selama tahun 2013-2015.
2. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Terdapat 95 sampel yang terpilih setelah dilakukan analisis yang sesuai dengan kriteria diatas.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data metode yang digunakan adalah metode dokumenter yaitu dengan

mempelajari, mengklasifikasi dan menganalisis data sekunder berupa variabel *corporate social responsibility*, leverage, dan nilai perusahaan, diambil pada laporan keuangan tahunan pada www.idx.co.id

Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar karena perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan disimbolkan dengan (Y). Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dollar investasi inkremental. Rasio Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi dalam kekuasaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawaty (2002), menunjukkan bagaimana rasio Q dapat ditetapkan pada masing-masing perusahaan. Mereka menemukan bahwa beberapa perusahaan dapat mempertahankan rasio Q yang lebih besar dari satu. Teori ekonomi mengatakan bahwa rasio Q yang lebih besar dari satu akan menarik arus sumber daya dan kompetisi baru sampai rasio Q mendekati satu. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin's Q.

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\{(CP \times \text{Jumlah Saham}) + TL + I\} - CA}{TA}$$

Keterangan:

CP = *Closing Price*

TL = *Total Liabilities*

I = *Inventory*

CA = *Current Assets*

TA = *Total Assets*

Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel Independen pada penelitian ini adalah corporate social responsibility (X_1). Daftar pengungkapan sosial yang digunakan yaitu, berdasarkan standar GRI (global reporting initiative). Nazzarudin dalam Sembiring (2014) menyatakan bahwa :

- i. Indikator Lingkungan
- ii. Indikator Energi
- iii. Indikator Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja
- iv. Indikator Lain- lain Tentang Tenaga Kerja
- v. Indikator Produk
- vi. Indikator Keterlibatan Masyarakat
- vii. Indikator Umum

Perhitungan *corporate social responsibility* dilakukan dengan menggunakan variabel *dummy* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan diberi skor 0
- 2) Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan diberi skor 1.

$$CSD_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSD_{ij} = Corporate Social Responsibility disclosure index perusahaan j

n_j = Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j = 78$

X_{ij} = Item yang diungkapkan

Variabel Moderasi

Variabel pemoderasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan variabel terkait dan variabel bebas (Sekaran, 2006 dalam Kurniawati, 2010). Variabel yang digunakan dalam pemoderasi yaitu *Leverage* (X_2).

Leverage adalah penggunaan aset atau dana, dimana atas penggunaan tersebut perusahaan harus menanggung beban tetap berupa penyusutan atau berupa bunga (Abdul Halim,

2007). Rasio *Leverage* menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan. *Leverage* menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset. Artinya hutang dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan yang kemungkinan bisa diperoleh bagi investor jika berinvestasi pada suatu perusahaan. Jadi penggunaan utang jelas mempengaruhi nilai perusahaan dan karena biaya modal pada dasarnya merupakan sisi lain dari koin penelitian, penggunaan utang juga mempengaruhi biaya modal perusahaan (Sawir, 2004).

Penelitian ini menggunakan *leverage* keuangan yang dianalisis dengan rasio hutang terhadap modal (Debt to Equity Ratio). Alasan digunakannya rasio ini adalah karena rasio ini dapat mengukur kontribusi kreditur dalam membentuk struktur keuangan. Selain itu rasio ini juga menunjukkan hubungan antara jumlah hutang yang diberikan kreditur dengan jumlah modal sendiri yang diberikan oleh pemilik perusahaan (Syamsuddin,2000).

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Modal\ Sendiri}$$

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah persamaan regresi sederhana dan persamaan regresi moderasi dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau sering disebut uji interaksi. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier. Model persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut ini.

- a. Persamaan regresi sederhana
 $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$
- b. Persamaan regresi moderasi dengan uji interaksi:
 $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Corporate Social Responsibility

X_2 = Leverage

X_1X_2 = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Leverage

e = Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis data penelitian dilakukan terhadap 95 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2015 yang memenuhi kriteria sebagai sampel.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| Nilai Perusahaan | 95 | 0,05 | 8,46 | 1,13 | 1,24 |
| CSR | 95 | 0,13 | 0,44 | 0,25 | 0,06 |
| Leverage | 95 | 0,04 | 9,87 | 1,44 | 1,85 |
| Valid N (listwise) | 95 | | | | |

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai perusahaan yang diukur dengan Tobins Q sebesar 1,13. Nilai terendah 0,05 dan nilai perusahaan tertinggi yaitu sebesar 8,46. PT. Golden Eagle Energy Tbk merupakan perusahaan yang memiliki efektifitas manajemen perusahaan yang paling baik dalam memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi dibandingkan perusahaan-perusahaan lain dalam penelitian ini.

Tabel di atas dapat diketahui nilai rata-rata pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,25 (25%) dari seluruh item pengungkapan *corporate social responsibility* dengan standar deviasi 0,06. Pengungkapan *corporate social responsibility* terendah sebesar 0,13 (13% dari seluruh item pengungkapan *corporate social responsibility*) yaitu PT. Darma Henwa Tbk. Nilai pengungkapan tertinggi sebesar 0,44 (44% dari seluruh item pengungkapan *corporate social responsibility*) yaitu dari PT. Bayan Resources Tbk. Besarnya tingkat pengungkapan

corporate social responsibility menunjukkan tingginya tingkat kepedulian perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

Nilai rata-rata leverage dari tabel di atas sebesar 1,44, *leverage* berkisar dari nilai terendah 0,04, dan nilai tertinggi *leverage* dimiliki oleh PT. Vale Indonesia Tbk sebesar 9,87. *Leverage* menunjukkan komposisi utang perusahaan terhadap ekuitas perusahaan. PT. Vale Indonesia Tbk komposisi utang yang dimiliki terhadap ekuitas perusahaan paling tinggi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini dalam menguji normalitas data menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Persamaan 1

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,73103014 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,069 |
| | Negative | -,075 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Persamaan 2

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,72554082 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,067 |
| | Negative | -,086 |
| Test Statistic | | ,086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,079 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa, hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan besarnya signifikansi berada di atas 0,05 yaitu 0,200 (tabel 2) dan 0,079 (tabel 3). Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang digunakan adalah *adjusted R²* karena nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model, tidak seperti R^2 . Hasil pengujian dapat dilihat besarnya *adjusted R²* pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,279 | ,078 | ,068 | ,73495 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan *adjusted R²* sebesar 0,078, menunjukkan bahwa sebesar 7,8% variasi nilai perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sedangkan 92,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,303 | ,092 | ,062 | ,73740 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan *adjusted R²* sebesar 0,092 menunjukkan bahwa sebesar 9,2% variasi nilai perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabel CSR, *leverage*, dan interaksi antara CSR dan *leverage*, sedangkan 90,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi. Terdapat kenaikan sebelum adanya moderasi (tabel 4.7) dengan

setelah adanya moderasi (tabel 4.8) yaitu dari 0,078 atau 7,8% menjadi 0,092 atau 9,2%.

Hasil Uji Goodness Of Fit (Uji Statistik F)

Uji statistik F ini dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (*fit*) atau tidak. Adapun hasil uji signifikansi F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji Statistik F Persamaan 1

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 Regression | 4,250 | 1 | 4,250 | 7,869 | ,006 |
| Residual | 50,234 | 93 | ,540 | | |
| Total | 54,485 | 94 | | | |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai F hitung 7,869 dengan signifikansi 0,006, angka signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji CSR adalah model yang *fit*.

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F Persamaan 2

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 Regression | 5,002 | 3 | 1,667 | 3,066 | ,032 |
| Residual | 49,482 | 91 | ,544 | | |
| Total | 54,485 | 94 | | | |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai F hitung 3,066 dengan signifikansi 0,032, angka signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji CSR, leverage, dan interaksi antara CSR dan leverage adalah model yang *fit*.

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah persamaan regresi sederhana dan persamaan regresi moderasi dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau sering disebut uji interaksi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Regresi Sebelum Moderasi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,909 | ,399 | | 2,278 | ,025 |
| CSR | ,784 | ,280 | ,279 | 2,805 | ,006 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,909+0,784 \text{ CSR}$$

Analisis regresi moderasi dengan uji interaksi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Regresi Dengan Moderasi

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,067 | ,468 | | 2,281 | ,025 |
| CSR | ,892 | ,304 | ,318 | 2,936 | ,004 |
| LEVERAGE | -,066 | ,109 | -,094 | -,611 | ,542 |
| MODERASI | -,049 | ,214 | -,036 | -,227 | ,821 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,086 + 0,892 \text{ CSR} - 0,066 \text{ Leverage} - 0,049 \text{ Moderasi}$$

Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil pada persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan teori bahwa nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat (Kurniawati, 2010 dalam Sutopoyudo, 2009).

Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2010) dan Nazzarudin (2014) yang menyatakan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh leverage sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* sebagai variabel pemoderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain *corporate social responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat *leverage* perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat *leverage* perusahaan rendah. Jadi, dengan tingkat *leverage* yang tinggi maka konsentrasi perusahaan akan tertuju pada pelunasan hutangnya, sehingga penyisihan dana untuk kegiatan CSR semakin sedikit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat hutang perusahaan tinggi (tingkat *leverage* tinggi), maka perusahaan akan cenderung susah dalam mengeluarkan dananya untuk kegiatan sosialnya, karena dana yang ada pada perusahaan hanya tertuju pada pelunasan hutang perusahaan saja (Nazzarudin, 2014).

4. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan dalam bab sebelumnya sehingga dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Variabel *leverage* sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan dan tidak dapat memperkuat antara hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapat hasil yang lebih baik lagi. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut.

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 42 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2012- 2015.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sehingga hanya terfokus pada sisi pengungkapan CSR perusahaan pada lingkungan perusahaan dalam mengetahui nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis perusahaan serta beberapa keimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran- saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, sebagai berikut:

1. Mengambil sampel yang tidak hanya pada perusahaan pertambangan saja, namun bisa pada perusahaan manufaktur atau jasa agar sampel lebih banyak.
2. Menggunakan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) selain *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya salah satu mekanisme GCG diharapkan *monitoring* terhadap manajer perusahaan dapat lebih efektif sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Wardoyo dan Veronica 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Gusti. Juliarsa, Gede. M, Maria. 2013. *Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi*. E- Jurnal Akuntansi. Bali: Universitas Udayana. 8.3:723-738.
- Aziz, Dede. 2015. *Model Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)*. Magister. edu.blogspot.co.id/2015/04/model-regresi-moderasi-moderated.html diakses 1 Juli, 2016.
- Bayu, Igan. Made, gede. 2015. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi*. E- Jurnal Akuntansi Vol. 13 No.2. Bali: Universitas Udayana.
- Hasrullah. 2015. *Apa itu Program CSR Dan Definisi Corporate Social Responsibility (CSR) Menurut Para Ahli*. www.materibelajar.id/2015/12/apa-itu-program-csr-dan-definisi.html diakses pada 1 Juli, 2016.
- Herawaty, Vinola. 2008. *Peran Praktik Corporate Governance Sebagai Moderating Variable Dari Pengaruh Earnings Management Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan No. 10. Jakarta: Univeritas Trisakti.
- Hoeruman, Imam. 2015. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013)*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kumpulan, artikel. 2014. *Pengertian, Konsep Leverage menurut ahli*. http://xerma.blogspot.co.id/2014/04/pengertian-konsep-leverage-menurut-ahli.html diakses 27 April, 2016.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Inonesia)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nazzarudin, Muhammad Chabibi. 2014. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap nilai Perusahaan Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas

Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Novia, Arik. Andayani. 2013. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol. 2 No.5. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Nur, Marzully. 2012. *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Semua Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia)*. Jurnal Nominal Volume 1 Nomor 1. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Permatasari, Wien Ika. 2010. *Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Saedah, Zuhro. 2015. *Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating*. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Susanti, Febi. Marietza, Fenny. Indriany, Rini. 2012. *The Influence Of Corporate Social*

Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable. Proceeding 13th Malaysia Indonesia Conference on Economics, Management, and Accounting (MICENEMA). Bengkulu: Universitas Bengkulu.

Wardoyo. Veronica, Theodora Martina. 2013. *Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 2. Jakarta: Universitas Gunadarma

Wulandari, Yuliana. 2014. *Pengertian, Fungsi Dan Manfaat CSR (Corporate Social Responsibility)*. <http://infokitauntukkita.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-fungsi-dan-manfaat-csr.html>

Yuliana, Putri. Kamiliah. Hanif. 2013. *The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2010- 2012)*. Jurnal Ekonomi Volume 21 Nomor 4. Pekanbaru: Universitas Riau.