

**ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR**

**UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE**

**TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

(Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Aneka Industri di BEI Tahun 2015-2017)

SKRIPSI



Nama : SUBIYANTORO

Nomor Mahasiswa : 151215406

Jurusan : Akuntansi

Bidang Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR  
UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE  
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

(Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Aneka Industri di BEI Tahun 2015-2017)

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Progra Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Widya Wiwaha



Nama : SUBIYANTORO

Nomor Mahasiswa : 151215406

Jurusan : Akuntansi

Bidang Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2019

Penulis



SUBIYANTORO

## PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR

UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE

TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

(Studi Empiris pada Perusahaan sektor Aneka Industri yang terdaftar di BEI Tahun  
2015-2017)

Nama : SUBIYANTORO

Nomor Mahasiswa : 151215406

Jurusan : Akuntansi

Bidang Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Yogyakarta, 18-2-2019

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



H. Zulkifli, SE, MM

## MOTTO

*Star where you are, Use What You have, Do What you Can.*

(Arthur Ashe)

*Change will not come if we wait for some other person or some other time. We are the ones we've been waiting for. We are the change that we seek.*

(Barack Obama)

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahiim...

Segala puji bagi Allah SWT, berkat Ridho dan pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi hingga sidang pendadaran saya dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah mendidik dan mebesarkan sampai saat ini. Dan terimakasih untuk doa yang selalu mengiringi saya setiap saat.
2. Kedua kakak saya, yang selalu mendukung saya dan mensupport saya sampai saya selesai skripsi.
3. Guru SMA saya, Drs.Suparno, yang telah menghantarkan saya kuliah di STIE Widya Wiwaha.
4. Indah Khoirun Nisa yang selama ini selalu memotivasi saya dalam menulis skripsi.
5. Untuk teman-teman akuntansi 2015 yang menemani saya selama 3,5 tahun
6. Alm.Sutrisno dan Alm.Sri Kanti Prihatin, yang banyak membantu saya sewaktu pertama masuk kuliah.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan (Study Empiris pada Perusahaan sektor Aneka Industri yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2017). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.Muhammad Subkhan, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
2. Ibu Khoirunnisa Cahya Firdarini, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak H.Zukkifli,SE,MM, selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
4. Kedua Orang Tua dan kakak-kakakku yang selalu memberikan doa serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

5. Keluarga besar STIE, khususnya teman-teman seperjuangan, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.
6. Seluruh civitas akademika STIE yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
7. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam memberikan dukungan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Yogyakarta, November 2018

Penulis



Subiyantoro

## ABSTRAK

*This study aims to determine the effect of corporate social responsibility, company size, and leverage on firm value. The value of the company in this study is proxied by the value of Price to book value.*

*Data collection uses purposive sampling for manufacturing companies of various industrial sectors listed on the Indonesia Stock Exchange from 2015 to 2017. A total of 36 sample companies during the study period. The analysis method in this study uses multiple linear regression analysis.*

*The results of the study using linear regression analysis show that partially the Corporate Social Responsibility variable has a negative and not significant effect on Corporate Value, the Company Size variable has a negative and not significant effect on Firm Value while the Leverage variable has a positive and significant effect on Firm Value. The results of the calculation simultaneously show that the variables of Corporate Social Responsibility, Company size and Leverage affect the Company Value in the Various Industry manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2015-2017.*

*Keywords: CSR, Company Size, Leverage, Company Value*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diproksi dengan nilai Price to book value.

Pengumpulan data menggunakan purposif sampling terhadap perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 sampai 2017. Sebanyak 36 sampel perusahaan selama periode penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel Corporate social Responsibility berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan sedangkan variabel Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penghitungan secara simultan(bersama) menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility, Ukuran perusahaan dan Leverage berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017.

**Kata Kunci : CSR, Ukuran Perusahaan, Leverage, Nilai Perusahaan**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN UJIAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah penelitian .....	8
1.3 Batasan masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Teori Signaling .....	12
2.2.2 Teori Legitimasi .....	13
2.2.3 Teori Stakeholder .....	13
2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i> .....	14

2.2.5 Ukuran Perusahaan.....	21
2.2.6 Leverage.....	25
2.2.7 Nilai Perusahaan .....	29
2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis.....	35
2.4 Formulasi Hipotesis .....	36
2.4.1 Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan .....	36
2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.....	37
2.4.3 Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan.....	38
2.4.4 Pengaruh Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan .....	39
2.5 Hipotesis Operasional .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	41
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3.1 Nilai Perusahaan (Y).....	42
3.3.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1).....	43
3.3.3 Ukuran perusahaan (X2) .....	44
3.3.4 Leverage (X3).....	44
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Populasi dan Sampel .....	46
3.6 Teknik Analisis .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Analisis Data .....	55
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian .....	55
4.1.2. Analisa Statistik Deskriptif.....	56
4.1.3. Hasil uji asumsi klasik .....	57

4.1.4 Uji Hipotesis .....	63
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
4.2.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan .....	70
4.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.....	70
4.2.3 Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan .....	71
4.2.4 Pengaruh CSR, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>83</b>

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria Ukuran Perusahaan .....	24
Tabel 3. 1 Pengambilan Sempel.....	49
Tabel 4. 1 Uji Deskriptif Statistik .....	56
Tabel 4. 2 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 3 Uji Miltikolinearitas .....	60
Tabel 4. 4 Uji Heteroskendastisitas.....	61
Tabel 4. 5 Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4. 6 Uji F Statistik.....	64
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4. 8 Uji t Statistik.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. 1 Kerangka Teoritis.....	35
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Induk .....	83
Lampiran 2 Daftar Populasi periode 2015-2017 .....	85
Lampiran 3 Daftar Kategori Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (Social Disclosure) .....	87
Lampiran 4 Daftar item pengungkapan csr .....	90
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	93
Lampiran 6 Hasil uji Asumsi klasik.....	94
Lampiran 7 Uji hipotesis.....	96
Lampiran 8 Tabel DW .....	98
Lampiran 9 F tabel.....	99
Lampiran 10 T tabel.....	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini diikuti pula dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki dan menonjolkan keunggulan kompetitifnya agar mampu menciptakan sustainabilitas usaha sehingga tercapai tujuan jangka panjang dari perusahaan. Selain untuk mendapatkan profit yang tinggi, tujuan utama pendirian perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran para *stakeholder*-nya.

Perusahaan membutuhkan pendanaan agar mampu tetap beroperasi dan makin berkembang. Pendanaan perusahaan bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti pendanaan dari *owners (equity)* dan *non-owners (liabilities)*. Cara yang dirasakan sekarang paling efisien adalah dengan menjadi perusahaan *go public* sehingga investor akan mengetahui eksistensi dari perusahaan. Namun, tidaklah mudah untuk menjadi perusahaan yang diidamkan investor karena investor cenderung memiliki berbagai komponen penilaian. Nilai perusahaan yang tinggi dinilai mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan investor terhadap perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi akan membentuk citra perusahaan yang tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan

saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa mendatang. Tentunya di dalam sebuah perusahaan memiliki sebuah tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi adalah merupakan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan yang harus dicapai. Nilai perusahaan juga tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang di transaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*.

Segala keputusan yang berkaitan dengan kinerja perusahaan akan selalu menjadi pertimbangan investor dalam menginvestasikan dananya melalui pembelian saham perusahaan. Apabila kinerja keuangan perusahaan menunjukkan adanya prospek yang baik maka saham tersbut akan diminati investor sehingga harga saham akan meningkat dan nilai perusahaan juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya. Dalam hal ini telah terjadi mekanisme pasar modal, dimana kinerja keuangan merupakan sumber informasi yang akan selalu dipantau oleh investor.

Samuel dalam (Nurlela, 2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan (Wahyudi, 2006) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan pada

perusahaan publik di tentukan oleh pasar saham Sartono dalam (Pujiati dan Widanar,2009)

Nilai perusahaan dapat memberikan kesejahteraan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham disebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi kesejahteraan pemegang saham. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu kebijakan deviden, profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan. Nilai perusahaan adalah nilai laba masa yang akan datang di ekspektasi yang dihitung kembali dengan suku bunga yang tepat Winardi dalam (Kusumadilangga, 2010).

Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham, dimana harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Salah satu pemicu harga saham tinggi adalah ukuran perusahaan yang besar. Preferensi investor untuk memilih berinvestasi pada perusahaan besar lebih tinggi, karena investor yang memilih saham perusahaan cenderung menginginkan tingkat laba yang lebih stabil dari tahun ke tahun, karena perusahaan besar lebih memiliki ketahanan yang lebih baik. Sehingga harga saham akan naik karena minat investor untuk berinvestasi lebih tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Zumrotun Nafi'ah, 2013) bahwa perusahaan-perusahaan besar memiliki kemampuan dan sumber dana lebih besar sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih besar. Penelitian yang di lakukan oleh (Sujoko dan Soebiantoro, 2007) mengatakan bahwa ukuran

perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dimana perusahaan memiliki ukuran yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan selain itu ukuran perusahaan yang besar menunjukkan kondisi yang stabil, terutama di dalam return pengembalian saham untuk investor lebih tinggi. Hal ini akan dipandang positif oleh investor dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Leverage juga mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* digambarkan untuk melihat sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal sendiri. *Leverage* yang semakin besar menunjukkan resiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan dengan leverage yang rendah memiliki resiko investasi yang rendah pula. Oleh karena itu, jika tingkat leverage tinggi maka mengakibatkan tingkat kemampuan perusahaan dalam membayar utang tidak bisa menutupi dari total aset perusahaan, jadi tingkat kepercayaan investor menurun dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan faktor baru dalam mengukur nilai perusahaan yang tidak melihat profit perusahaan, rasio keuangan, harga saham, dan laporan keuangan.

Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang semakin menyadari pentingnya penerapan program tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Selain sebagai strategi perusahaan yang dapat menciptakan *image* yang positif bagi perusahaan dari pihak eksternal, CSR merupakan bentuk

tanggungjawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan social dan merusakkan lingkungan yang terjadi akibat aktifitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan berhubungan dengan semua *stakeholder*-nya, yang meliputi konsumen, karyawan, masyarakat, pemilik/investor, pemerintah, dan pemasok dalam kegiatan operasinya mencari keuntungan. *Corporate Social Responsibility* akan memberikan suatu penilaian atau bahkan *value* tersendiri bagi seorang investor untuk menanamkan modalnya disuatu perusahaan (Nugroho, 2002).

(Hackston dan Miley 1996) menyatakan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai penyediaan informasi keuangan dan non keuangan yang berkaitan dengan kegiatan operasi perusahaan dengan keadaan sosial dan lingkungan, sebagaimana dinyatakan dalam laporan tahunan atau laporan sosial yang terpisah. Pengungkapan tanggung jawab sosial mencakup rincian lingkungan, energi, sumber daya manusia, produk, dan keterlibatan masyarakat.

Tuntutan masyarakat, tekanan dari pemerintah juga berperan dalam mendorong perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Tekanan pemerintah ini diwujudkan dalam berbagai peraturan dan undang-undang yang mengatur perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Indonesia mewajibkan semua perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial sesuai dengan Undang-undang Penanaman Modal No. 25 tahun 2007 pasal 15 dan 34 disebutkan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan Tanggung Jawab Sosial akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatalan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha, dan yang terakhir adalah pencabutan izin kegiatan. Agar dapat berkesinambungan, perusahaan sangat perlu mempertimbangkan lingkungan sosialnya dalam setiap keputusan yang diambil. Salah satu media yang dapat digunakan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan perusahaan adalah melalui laporan tahunan perusahaan yang diterbitkan oleh perusahaan. Beberapa penelitian terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Hackston & Milne dalam (Retno, 2006) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility*) dalam laporan tahunannya semakin

bertambah. Banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Penelitian (Basamalah dan Jermias, 2005) menunjukkan bahwa salah satu alasan manajemen melakukan pelaporan tanggungjawab sosial adalah untuk alasan strategis. Dengan adanya dasar hukum yang kuat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan yang semula hanya pengungkapan sukarela, yang merupakan pengungkapan yang tidak diwajibkan peraturan, menjadi pengungkapan wajib. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi wajib karena perusahaan tidak hanya berorientasi kepada pemilik modal (investor dan kreditor), tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, masyarakat, pemerintah, supplier atau bahkan kompetitor. Dengan begitu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas mengenai Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan. Pada penelitian (Cecilia, Syahrul Rambe, M Zainul Bahri Torong, 2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian (Henri Dwi Wahyudi, Cuzaimah, Dani Sugarti, 2016) variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan mempunyai hubungan positif terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan (Nurul Khoiriyah, 2018) Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan. (Cecilia, Syahrul Rambe, M Zainul Bahri Torong, 2015) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility secara parsial* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian (Nissa Sabrina Ghaesani, 2016) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tetapi dari hasil penelitian (Elsa Paulina Tjipto dan juniarti, 2006) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh CSR, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Aneka Industri di BEI Tahun 2015-2017)

## 1.2 Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
4. Apakah pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

### 1.3 Batasan masalah

Agar dalam pembahasan penelitian tidak menyimpang dari judul penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Dalam hal ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur dengan CSR, Ukuran Perusahaan dan *leverage*. Studi empiris pada perusahaan Sektor Aneka Industri di BEI Tahun 2015-2017.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti secara empiris antara lain :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.

### 1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka manfaat penelitian adalah :

a. Bagi peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan diskusi selanjutnya mengenai CSR dan pengaruhnya terhadap Nilai perusahaan.

b. Bagi perusahaan

- Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial.
- Sebagai dasar bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang diambil.

c. Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan dan mendorong melakukan penelitian lebih lanjut dalam ilmu ekonomi khususnya bidang akuntansi.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan. (Cecilia, Syahrul Rambe, M Zainul Bahri Torong, 2015) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara persial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian (Nissa Sabrina Ghaesani, 2016) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian (Elsa Paulina Tjipto dan Juniarti, 2006) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan. Pada penelitian (Cecilia, Syahrul Rambe, M Zainul Bahri Torong, 2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian (Henri Dwi Wahyudi, Cuzaimah, Dani Sugarti, 2016) variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan mempunyai hubungan positif terhadap Nilai Perusahaan. Tetapi penelitian yang dilakukan (Nurul Khoiriyah, 2018) Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Sambora, 2014) menyatakan bahwa variabel *leverage* dan rasio profitabilitas secara

bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan *leverage* secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (Ogolmagai, 2013) menyatakan bahwa variabel *leverage* yang diukur menggunakan DER (Debt to Equity Ratio) dan DAR (Debt to Asset Ratio) secara bersama-sama maupun secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (Yuyetta, 2009) meneliti *leverage* pada masa krisis tahun 1997 di Indonesia tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Signaling

Teori *signaling* adalah teori yang menjelaskan sinyal informasi yang dibutuhkan investor untuk mempertimbangkan dan menentukan keputusan berinvestasi pada perusahaan. Teori signaling menjelaskan bagaimana perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, yaitu memaksimalkan keuntungan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan Rustiarini, (dalam Sari, 2013).

### 2.2.2 Teori Legitimasi

Menurut Reverte, dalam (Sari, 2013), teori legitimasi adalah suatu gagasan kontrak sosial perusahaan dengan masyarakat. Ketika laba meningkat perusahaan akan melakukan lebih banyak tanggung jawabnya terhadap masyarakat, sehingga akan mendapatkan respon baik dari masyarakat karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dianggap dapat membiayai aktivitas sosialnya.

### 2.2.3 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menurut Purwanto, (dalam Priyadi, 2016), adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus dapat memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*. Menurut Rustiarini, (dalam Priyadi, 2016), *stakeholder theory* menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* yang mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik tetapi juga memiliki tanggungjawab terhadap kondisi lingkungan dan sosial masyarakat (*social responsibility*). Dalam hal ini, perusahaan mengungkapkan secara sukarela atas investasi lingkungan yang telah dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat atas kepedulian perusahaan tersebut dalam menjaga lingkungan dan memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat yang merupakan *stakeholder*-nya.

## 2.2.4 *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure*

### a. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility* adalah konsep bahwa perusahaan harus melayani masyarakat sosial sebaik memberikan keuntungan *financial* kepada pemegang saham dan harus berkelanjutan secara terus menerus yang pada akhirnya para manajer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* adalah keputusan yang sangat penting dalam perencanaan strategi (Kiroyan, 2006). Menurut (Hery, 2012), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Konsep CSR pertama kali dikemukakan oleh (Howard R. Bowen, 1953). Awalnya CSR dilandasi oleh kegiatan yang bersifat “filantropi” yakni dorongan kemanusiaan yang bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan perataan sosial. Saat ini CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. perubahan orientasi CSR ini telah banyak memunculkan konsep baru yang sekarang dikenal dengan *Corporate Citizenship* (elvinaro, dkk, 2011)

(William G. Nickels, James M. Mchugh, Susan M. Mc Hugh, 2009) mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat (*Corporate Social Responsibility*-CSR) sebagai perhatian bisnis terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab ini didasarkan pada perhatian perusahaan bagi kesejahteraan semua pemangku kepentingan, tidak hanya pemiliknya. Untuk melihat tanggung jawab sosial pada para pemangku kepentingan terhadap bisnis, meliputi:

1. Tanggung jawab terhadap pelanggan satu tanggungjawab bisnis adalah untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa yang bernilai nyata.
2. Tanggung jawab terhadap investor
3. Tanggung jawab terhadap karyawan perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan lapangan pekerjaan jika mereka ingin tumbuh. Jika sebuah perusahaan memperlakukan karyawannya dengan rasa hormat, mereka biasanya juga akan menghormati perusahaan. Satu cara sebuah perusahaan dapat menampilkan komitmen dan perhatian adalah dengan memberi gaji dan tunjangan yang membantu mereka menjangkau tujuan-tujuan pribadi mereka.
4. Tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan satu tanggung jawab utama dari bisnis terhadap masyarakat adalah

untuk menciptakan kemakmuran baru. Bisnis juga sebagian bertanggungjawab untuk meningkatkan keadilan sosial.

b. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*Sosial Responsibility*) menurut Chrowther David, yang dikutip oleh (Hadi, 2014), adalah sebagai berikut:

1. *Sustainability*

*Sustainability* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.

2. *Accountability*

*Accountability* adalah upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholders* eksternal, serta meningkatkan transaksi dalam perusaha.

3. *Transparency*

*Transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transaksi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan termasuk dampak terhadap pihak eksternal.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *Global Compact Initiative* (2002), pemahaman CSR mencakup 3P yaitu profit, people, planet. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (profit) melainkan juga kesejahteraan orang (people) dan menjamin keberlangsungan hidup (planet) (Dahlia dan Siregar, 2008). Dengan begitu perusahaan yang menggunakan praktik CSR dengan benar, pasti akan peduli dengan lingkungan sekitar. Dengan cara itu pula suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga diakui keberadaannya.

Menurut (Untung, 2008), manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional perusahaan.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
8. Memperbaiki hubungan dengan reguler.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

d. Definisi *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Menurut (Hery, 2012), *Corporate Social Responsibility Disclosure* atau pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut: “Pengungkapan CSR yang sering disebut social disclosure, corporate social reporting, atau social accounting merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Pratiwi dan Djamhuri dalam (Rahmawati, 2012), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility Disclosure* adalah: “Pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya”.

Menurut (Kartini, 2013), definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Disclosure* adalah sebagai berikut: “Pengungkapan CSR merupakan cara pemberian informasi dan pertanggungjawaban dari perusahaan terhadap *stakeholders*. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan legitimasi *stakeholders*.”

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pengungkapan CSR adalah proses penyampaian informasi mengenai aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan

lingkungan sosialnya terhadap masyarakat. Dengan melakukan CSR maka perusahaan ikut peduli terhadap kesejahteraan masyarakat serta lingkungan hidup di sekitar. Agar masyarakat dapat mengetahui tindakan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka perlu adanya pengungkapan tanggung jawab sosial, pengungkapan ini tercantum dalam laporan tahunan perusahaan.

e. Metode Pengukuran *Corporate Social Responsibility Disclosure*

*Corporate social responsibility disclosure* diukur dengan angka indeks *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) hasil content analysis, berdasarkan indikator GRI (Global Reporting Initiatives)-G4 yang terdiri dari 3 kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial yang mencakup tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat dan produk. Dalam kategori ekonomi terdapat 4 indikator, kategori lingkungan terdapat 12 indikator, kategori sosial terdapat sub kategori ketenagakerjaan 7 indikator, sub kategori hak asasi manusia 10 indikator, sub kategori masyarakat 7 indikator, sub kategori tanggungjawab atas produk 5 indikator. Indikator GRI dipilih karena merupakan aturan internasional yang telah diakui oleh perusahaan di dunia. Pendekatan untuk menghitung CSRDI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu indikator CSR diberi score 1 jika diungkapkan dan score 0 jika tidak diungkapkan (Pradipta, 2015).

Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan score untuk setiap perusahaan. GRI-G4 dirancang agar dapat diterapkan secara universal untuk semua organisasi, besar dan kecil, diseluruh dunia. Pengukuran dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui pembagian antara jumlah pendapatan bersih perusahaan dengan jumlah item yang diharapkan diungkapkan perusahaan.

Rumus perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \times 100\%$$

Keterangan:

CSRDI<sub>j</sub> = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N<sub>j</sub> = Jumlah item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> ≤ 45

X<sub>ij</sub> = Dummy variabel, 1 = jika item I diungkapkan, 0 jika item tidak diungkapkan

## 2.2.5 Ukuran Perusahaan

### a. Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aktiva atau total penjualan bersih. Semakin besar total aktiva maupun penjualan maka semakin besar pula ukuran suatu perusahaan. Semakin besar aktiva maka semakin besar modal yang ditanam, sementara semakin banyak penjualan maka semakin banyak juga perputaran uang dalam perusahaan. Dengan demikian, ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan (Muliati, 2010). *Signaling theory* memperlihatkan dimana perusahaan yang memiliki ukuran yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan, selain itu ukuran perusahaan yang besar menunjukkan kondisi yang stabil terutama di dalam return pengembalian saham untuk investor lebih tinggi. Hal ini akan direspon positif oleh investor dan membuat harga saham perusahaan meningkat sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan menurut (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Kemudian perusahaan besar memiliki keuntungan aktivitas serta lebih dikenal oleh publik dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga kebutuhan hutang perusahaan yang besar akan lebih tinggi dari perusahaan kecil. Selain itu, semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan semakin transparan dalam mengungkapkan

kinerja perusahaan kepada pihak luar, dengan demikian perusahaan semakin mudah mendapatkan pinjaman karena semakin dipercaya oleh kreditur. Oleh karena itu, semakin besar ukuran perusahaan, aktiva yang didanai dengan hutang akan semakin besar pula (Mulianti, 2010). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari besarnya jumlah aset yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut (Margaretha dan Ramadhan, 2010), proksi yang dapat digunakan untuk menggambarkan ukuran suatu perusahaan adalah logaritma natural dari total aset. Penggunaan logaritma dimaksudkan untuk mengurangi fluktuasi nilai absolute dan mencegah terjadinya heteroskedastisitas, selain itu dengan mengkonversi total aset ke dalam logaritma, maka data dari total aset akan terdistribusi normal (Hensen dan Januarti, 2014). Sedangkan menurut Cahyonowati dalam (Purnasiwi, 2011) menyebutkan ukuran perusahaan bisa didasarkan pada jumlah aktiva (aktiva tetap, tidak berwujud dan lain-lain), jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan kapitalisasi pasar.

UU No. 20 Tahun 2008, mengelompokkan ukuran perusahaan ke dalam empat kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Pengelompokan ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahun perusahaan tersebut. Dalam undang-undang yang dimaksud yaitu:

1. Usaha mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki baik perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini
2. Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang telah diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah seperti usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Kriteria Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan	KRITERIA	
	Asset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha )	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta -500 Juta	>300 juta- 2.5 M
Usaha Menengah	>10 Juta-10 M	2.5 M- 50 M
Usaha Besar	>10 M	> 50 M

b. Jenis-jenis Pengukuran perusahaan

Pengukuran perusahaan adalah ukuran aktiva yang digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. (Jogiyanto, 2007)

Pengukuran ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural ( $\ln$ ) dari rata-rata total aktiva (total asset) perusahaan. Penggunaan total aktiva berdasarkan pertimbangan bahwa total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan diduga mempengaruhi ketepatan waktu. (Harahap, 2007)

(I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta, 2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat dinyatakan dengan total asset yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam ukuran perusahaan terdapat tiga variabel yang dapat menentukan ukuran

perusahaan yaitu total asset, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Karena variabel itu dapat menentukan besarnya suatu perusahaan.

$$\text{Size} = \text{Log} (\text{Total Aktiva})$$

Menurut Taliyang dalam (Lina, 2013) Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural total asset. Skala pengukurannya adalah skala rasio. Pengukuran variabel Ukuran Perusahaan adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa untuk menentukan ukuran perusahaan digunakan ukuran aktiva yang diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

## 2.2.6 Leverage

### a. Pengertian *Leverage*

Menurut (Jusuf, 2014) rasio solvabilitas atau *leverage* adalah rasio untuk mengukur perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang, sedangkan menurut (Kamaludin, 2012), rasio *leverage* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana perusahaan mendanai aktivitasnya. Rasio ini memberikan ukuran atas dana yang disediakan pemilik dibandingkan dengan keuangan yang diberikan oleh kreditor.

Terdapat dua tipe leverage (Kasmir, 2012), yaitu :

#### 1. *Operating leverage*

Hal ini terjadi pada saat perusahaan menggunakan aktiva yang menimbulkan beban tetap yang harus ditutup dengan hasil operasinya. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa peka laba operasi terhadap perubahan hasil penjualan dan berapa penjualan minimal yang harus diperoleh agar perusahaan tidak rugi. Meningkatnya jumlah penjualan yang melampaui titik impas, laba akan meningkat karena biaya tetap penjualan per unit yang ditanggung oleh perusahaan akan lebih kecil. Jadi *operating leverage* dapat meningkatkan profitabilitas yang tidak pasti.

#### 2. *Financial leverage*

Pembiayaan dengan utang mempunyai tiga implementasi penting, yang pertama adalah memperoleh dana melalui utang membuat pemegang saham dapat mempertahankan pengendalian terhadap perusahaan dengan implementasi terbatas. Yang kedua adalah kreditur melihat ekuitas atau dana yang disetor pemilik untuk memberikan *safty margin*. Sehingga pemegang saham hanya memberikan sebagian kecil dari total pembiayaan, maka resiko perusahaan sebagian besar adalah kreditur. Dan yang terakhir adalah jika perusahaan memperoleh pengembalian yang lebih besar atas investasi yang dibayarkan

dengan dana pinjaman banding pembayaran bunga, maka pengembalian atas modal pemilik akan lebih besar.

Sedangkan menurut (Brigham, 2010), *leverage* memberikan tiga dampak penting, yaitu :

1. Menghimpun dana melalui utang, pemegang saham dapat mengendalikan perusahaan dengan jumlah investasi ekuitas dengan jumlah yang terbatas.
2. Kreditor melihat ekuitas dana yang diberikan oleh pemilik sebagai batas pengaman, jadi makin tinggi proporsi total modal yang diberikan oleh pemegang saham, semakin kecil resiko yang dihadapi oleh kreditor.
3. Jika hasil yang diperoleh dari aset perusahaan lebih tinggi daripada tingkat bunga yang dibayarkan, maka penggunaan utang akan memperbesar pengembalian atas ekuitas ROE

Pembiayaan dengan hutang mempunyai beban yang bersifat tetap. Kegagalan perusahaan dalam membayar bunga atas hutang dapat menyebabkan kesulitan keuangan yang berakhir dengan kebangkrutan perusahaan. sebaliknya, penggunaan hutang juga memberikan deduksi pajak atas bunga yang dapat menguntungkan bagi pemegang saham, karena penggunaan hutang harus diseimbangkan antara keuntungan dan kerugian. Rasio *Leverage* yang lazim di gunakan adalah sebagai berikut :

a. DAR (*Debt to Asset Rasio*)

Dalam (Kasmir, 2012), *debt to Asset Rasio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan total utang dengan total aktiva dengan kata lain besarnya aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang atau seberapa besar hutang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Semakin tinggi rasio ini, artinya pendanaan dengan hutang semakin banyak, maka akan semakin sulit perusahaan memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi hutang dengan aktiva yang dimilikinya.

b. DER (*Debt to Equity Rasio*)

Dalam (Kasmir, 2012), DER merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh hutang dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam kepada pemilik perusahaan. rasio ini berfungsi untuk mengetahui modal sendiri yang dijadikan jaminan hutang. Bagi kreditor, semakin tinggi rasio ini semakin tidak menguntungkan karena semakin besar resiko yang akan ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi pada perusahaan. Namun semakin tinggi rasio ini semakin baik bagi perusahaan, karena pendanaan yang disediakan pemilik semakin besar.

## 2.2.7 Nilai Perusahaan

### a. Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nurlela & Islahuddin, 2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer atau pun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Menurut (Kusumadilaga, 2010), suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai perusahaan yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila harga perusahaannya tinggi, maka dapat dikatakan nilai perusahaannya juga baik.

Menurut (Untung Wahyudi et.al, 2006), nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh adanya investasi, karena dengan adanya investasi akan memberikan dampak positif berupa pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga akan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan

diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen aset (Hadianto, 2013).

Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan paradigma *enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat Hartanti, dalam (Ni Wayan Rustiarini, 2010).

Menurut (Ni Wayan Rustiarini, 2010) ada beberapa hal yang dapat menyebabkan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yaitu: (1) manajemen menyadari arti penting CSR sebagai investasi sosial jangka panjang, (2) manajemen memahami bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya untuk pemegang saham tetapi juga pihak-pihak lain yang berkepentingan, (3) pengungkapan CSR merupakan sinyal positif bahwa perusahaan telah menerapkan *good corporate governance*, (4) informasi tanggung jawab sosial perusahaan telah direspon baik oleh investor, (5) perusahaan telah melakukan

pengkomunikasian pesan CSR secara tepat sehingga makna CSR dapat diterima dengan baik oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

b. Indikator- indikator Nilai Perusahaan

Indikator- indikator untuk mengukur Nilai Perusahaan diantaranya adalah:

1. PER (*Price Earning Ratio*)

PER yaitu rasio yang mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh para pemegang saham. Sutrisno dalam (Malla Bahagia, 2008). Kegunaan price earning ratio adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh earning per share nya. *Price earning ratio* menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan earning per share.

PER dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

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, 2006). Komponen penting lain

yang harus diperhatikan dalam analisis kondisi perusahaan adalah Price to Book Value (PBV) yang merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai di atas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. *Price to book value* yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan kedepan. Hal itu juga yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Menurut (Brigham dan Houston, 2006), nilai perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Haraga Pasar perlembar saham}}{\text{Nilai buku saham}}$$

### 3) Tobin's Q

Tobin's Q ditemukan oleh seorang peraih Nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. Tobin Q dapat dirumuskan sebagai perbandingan nilai pasar aset dengan perkiraan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mengganti seluruh aset tersebut pada saat ini (Siddharta, 2003).

Tobin's Q dapat dihitung dengan rumus:

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

Keterangan :

Q = Tobin's Q

EMV = Nilai pasar ekuitas

EBV = Nilai buku dari total aktiva

D = Nilai buku dari total utang

EMV diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun (closing price) dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun. EBV diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan aset kewajibannya. Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator dari nilai perusahaan yaitu Tobin's Q, karena rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik. Tobin's Q juga memasukkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh aset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh aset 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. Sehingga semakin besar nilai

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

c. Konsep Nilai suatu Perusahaan

Menurut Christiawan dan Tarigan dalam (Rahayu, 2010), terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain.

1) Nilai nominal

yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.

2) Nilai pasar

sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.

3) Nilai intrinsik

merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekadar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai

perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.

4) Nilai buku

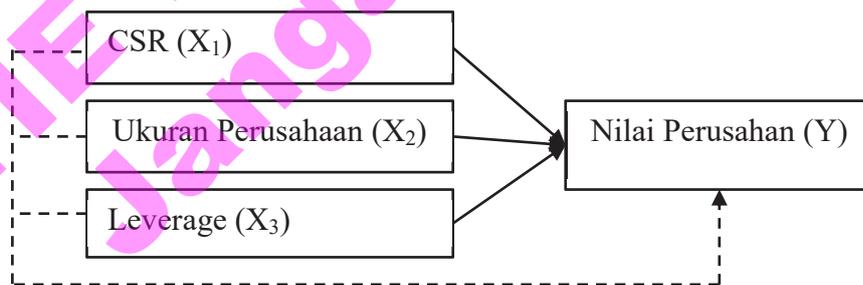
adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.

5) Nilai likuidasi

itu adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bias dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

### 2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis

Gambar 2.3. 1 Kerangka Teoritis



Keterangan :

—————> : pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial (masing-masing).

-----> : pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan (bersama-sama).

## 2.4 Formulasi Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor (Rika dan Islahuddin, 2008).

*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk pertanggungjawaban yang berupa informasi yang disampaikan dalam laporan tahunan perusahaan mengenai tanggung jawab perusahaan atas kegiatan operasi perusahaan tersebut kepada masyarakat. Tanggung jawab Sosial Perusahaan merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Priyanto, 2008).

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. *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai masalah sosial dan lingkungan jika perusahaan ingin memaksimalkan hasil keuangan jangka panjang yang nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Matthew Brine, 2008)

#### 2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran Perusahaan merupakan sebuah cerminan dari besar kecilnya pada total aktiva perusahaan, semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil, kestabilan tersebut akan menarik investor untuk memiliki saham perusahaan. kondisi tersebut menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Menurut (Sujoko, 2007) ukuran perusahaan yang eksternal menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai

perusahaan akan meningkat. Dalam penelitian (Gulton, 2013) mengatakan semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga perusahaan cenderung memiliki sumber dana yang lebih banyak guna menunjang kegiatan operasionalnya. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak mendapat peluang memperoleh laba yang lebih tinggi. Dengan semakin tingginya perolehan laba akan meningkatkan harga saham perusahaan yang pada ujungnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Nurhayati, 2013) menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### 2.4.3 Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage digunakan untuk menjelaskan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset dan sumber dana untuk memperbesar hasil pengembalian kepada pemiliknya. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan menggunakan lebih banyak utang dalam struktur modalnya. *Leverage* merupakan kebijakan pendanaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam membiayai perusahaan. Perusahaan yang menggunakan utang mempunyai kewajiban atas beban bunga dan beban pokok pinjaman. Penggunaan utang (*external financing*) memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya utang,

sehingga penggunaan utang perlu memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Prasetyorini,2013).

Pengelolaan *leverage* sangatlah penting karena tingginya penggunaan *leverage* dapat meningkatkan nilai perusahaan yang dikarenakan adanya perlindungan pajak. (Kouki dan Said, 2011) mampu membuktikan hutang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan (Prastika, 2012) membuktikan *leverage* tidak signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

#### 2.4.4 Pengaruh Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan CSR adalah sinyal yang bagus bagi investor dan stakeholder bahwa perusahaan yang aktif dalam melakukan pengungkapan CSR akan menarik minat para investor, sehingga permintaan terhadap saham akan meningkat dan diikuti dengan meningkatnya harga saham yang akan meningkatkan nilai perusahaan dan menarik minat investor.

Ukuran perusahaan juga dianggap mampu untuk memengaruhi nilai dari suatu perusahaan. Karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan mendapatkan dana. Dana itu akan dikelola oleh manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu *Leverage* juga mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* digambarkan untuk melihat sejauh mana aset perusahaan

dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal sendiri. *Leverage* yang semakin besar menunjukkan resiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan dengan leverage yang rendah memiliki resiko investasi yang rendah pula. Oleh karena itu, jika tingkat leverage tinggi maka mengakibatkan tingkat kemampuan perusahaan dalam membayar utang tidak bisa menutupi dari total aset perusahaan, jadi tingkat kepercayaan investor menurun dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## 2.5 Hipotesis Operasional

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis operasional penelitian ini sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub> : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ha<sub>2</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ha<sub>3</sub> : *Leverage* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ha<sub>4</sub> : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. (Sugiyono, 2014).

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017. Analisis data dilaksanakan pada bulan Januari 2019.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat beberapa jenis variabel antara lain:

##### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/independen. Besarnya perubahan pada variabel ini tergantung dari

besaran variabel bebas/ variabel dependen. Variabel independen akan memberi peluang kepada perubahan variabel terikat/ dependen yaitu besaran koefisien perubahan dalam variabel independen (Sugiyono, 2009).

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Nilai Perusahaan (Y)

Nilai Perusahaan dapat diukur dengan PBV (*price book value*) merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya, (Jogiyanto, 2000) menyatakan bahwa dengan mengetahui nilai buku dan nilai pertumbuhan perusahaan dapat diketahui. Rasio ini menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang di investasikan. Semakin tinggi rasio tersebut semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

merumuskan PBV sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga saham per lembar saham}}{\text{Nilai buku lembar saham}}$$

### 3.3.2 Corporate Social Responsibility (X1)

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan dapat diukur dengan cara menghitung indeks pengungkapan sosial. Daftar pengungkapan sosial yang digunakan adalah daftar kategori yang mengacu pada indikator GRI G4 yang menyatakan pengungkapan dalam 45 indikator pengungkapan yang terdiri dari kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial yang mencakup ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggungjawab produk. Diukur dengan menggunakan variabel dummy yaitu:

Score 0 : jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Indeks pengungkapan sosial perusahaan tersebut kemudian dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkap perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin di ungkapkan. Indeks pengungkapan sosial perusahaan dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

CSRDI<sub>j</sub> = Corporate Social Responsibility Disclosure Index perusahaan j

X<sub>ij</sub> = jumlah item yang di ungkapkan oleh perusahaan j

n = Jumlah keseluruhan item

### 3.3.3 Ukuran perusahaan (X2)

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variabel pengungkapan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan dinyatakan dalam total aktiva, penjualan dan kapasitas pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Perusahaan besar memiliki banyak pemegang kepentingan, oleh karena itu semakin besar perusahaan maka semakin besar informasi untuk memenuhi kebutuhan para pemegang saham (Amran *et al.*,2009).

Proksi yang digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan adalah dengan *log natural* dari *total asset* yang dimiliki perusahaan. variabel ini di proksikan dengan rumus sebagai berikut:

Ukuran perusahaan :

$$\text{Size} = \text{Log natural (Total Asset)}$$

### 3.3.4 Leverage (X3)

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya *leverage* yang di hasilkan oleh perusahaan. *Leverage* dapat dipahami sebagai penaksir dari resiko yang melekat pada suatu perusahaan. hal ini berarti *leverage* yang semakin besar menunjukkan resiko investasi yang semakin besar pula (Novari dan Putu, 2016). Menurut (Febrianti, 2012), semakin rendah rasio *leverage* maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibanya. Semakin besar proporsi hutang yang digunakan dalam struktur modal,

semakin besar pula kewajiban perusahaan membayar untuk membayar pinjaman dan bunganya. Akibatnya peningkatan hutang akan memengaruhi tingkat pendapatan bersih yang tersedia bagi pemegang saham termasuk dividen yang akan diterima oleh investor, karena perusahaan akan memprioritaskan untuk membayar bunga pinjaman daripada membayar deviden. Dengan kemampuan membayar deviden yang rendah, tentu tidak menarik bagi investor untuk membeli saham perusahaan, akibatnya nilai perusahaan akan menurun.

Dalam penelitian ini, rasio yang digunakan untuk mengukur *leverage* adalah *Debt to Equity Ratio* (DER), karena DER mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan seluruh kewajibannya yang di tunjukan oleh berapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar seluruh kewajibannya. Perusahaan akan lebih berhati-hati dalam menentukan tingkat DER karena akan menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar bunga, sedangkan penggunaan hutang yang tinggi juga menimbulkan *finacial distres*, sehingga nilai perusahaan akan menurun. Untuk menghitung leverage maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Periode observasi yang dipilih adalah tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Rata-rata penelitian tentang nilai perusahaan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan. Laporan keuangan tahunan di akses dari masing-masing perusahaan.

#### b. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Data diperoleh dari laporan keuangan tahunan periode 2015 sampai 2017 yang terdapat di annual report dari masing-masing perusahaan.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur Sektor Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017. Jumlah populasi adalah sebanyak 44 perusahaan dan tidak semua

populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017). Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Probability Sampling dapat didefinisikan sebagai berikut: Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2017)

Non-Probability Sampling adalah sebagai berikut: Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017)

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan untuk mendapatkan sampel yang representative.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan manufaktur Sektor Aneka Industri yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017
2. Menerbitkan laporan tahunan dan melaporkan Corporate Social Responsibility secara berturut-turut pada tahun 2015-2017
3. Perusahaan yang dinyatakan pailit oleh pengadilan negara selama periode 2015-2017
4. Perusahaan yang mengalami kerugian selama periode 2015-2017
5. Perusahaan yang tidak melaporkan laporan tahunan dalam satuan rupiah selama periode 2015-2017

**Tabel 3. 1 Pengambilan Sempel**

No	Keterangan	Perusahaan
1	Perusahaan manufaktur Sektor Aneka Industri yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017	44
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan dan melaporkan corporate social responsibility secara berturut-turut pada tahun 2015-2017	(9)
3	Perusahaan yang di nyatakan pailit oleh pengadilan negara selama periode 2015-2017.	(2)
4	Perusahaan yang mengalami kerugian selama periode 2015-2017	(16)
5	Perusahaan tidak melaporkan laporan tahunan dalam satuan rupiah selama periode 2015-2017	(5)
Perusahaan yang memenuhi kriteria sampel		12
Tahun pengamatan		*3
Total sampel selama periode penelitian		36

### 3.6 Teknik Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Seluruh penyajian dan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 17. Penelitian ini diuji dengan beberapa uji statistic yang terdiri dari statistic deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

#### 1. Statistik Deskriptif

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012). Pada statistik deskriptif ini

menggunakan tabel yang menjelaskan nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu data yang diolah dengan program SPSS versi 17. Dengan menggunakan metode regresi jika uji asumsi klasik terpenuhi. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka menggunakan statistik non parametrik. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, autokorelasi data, uji multikolinearitas data, dan uji heteroskedastisitas data.

### a. Uji Normalitas

Dilakukan dengan menggunakan statistic Kolmogorov-Smirnov.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka distribusi data tidak normal. Dan jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal (Ghozali, 2011)

Jika data tidak normal, ada beberapa cara mengubah model regresi menjadi normal menurut (Syafri et.al, 2010) yaitu:

1. lakukan transformasi data, misalnya mengubah data menjadi bentuk logaritma (Log) atau natural (ln),

2. menambah jumlah data,
3. menghilangkan data yang dianggap sebagai penyebab tidak normalnya data,

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Husein Umar, 2008), uji multikolinearitas sangat berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika :

1. Besarnya VIF  $< 10$
2. Nilai tolerance  $> 0,10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual sebagai variabel dependen. Uji Glejser digunakan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan lebih dari 5% atau 0,05, jika tingkat kepercayaan lebih dari 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Masalah autokorelasi umumnya terjadi pada regresi yang datanya time series. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya masalah autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Runs Test*. Uji *Runs test* tersebut membandingkan nilai  $dL$  ( $n$ ) dan  $dU$  ( $k$ ) yang ada pada tabel *Durbin-Watson (DW-Test)*. Selain itu juga membandingkan nilai signifikansi  $\alpha=0,05$ . Jika nilai signifikansi  $>0,05$  berarti tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi  $<0,05$  berarti terjadi autokorelasi.

### 3. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%,  $df_1 = (k-1)$ ,  $df_2 = (n-k)$ , dimana (n) adalah jumlah observasi/sampel dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1 Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$ , dimana (n) adalah jumlah observasi/sampel dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel untuk } \alpha = 5 \%$

$H_1$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel untuk } \alpha = 5 \%$

d. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

X1 = *Corporate Sosial Responsibility*

X2 = Ukuran Perusahaan

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

e = Faktor kesalahan