BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Corporate social responsibility* (CSR)

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Rika dan Ishlahudin, 2008).

Menurut Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) menyatakan bahwa Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders,* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Menurut Hackson dan Milne (1996) dalam Ayuna (2006) menyatakan bahwa Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut juga sebagai *Corporate Social Responsibility* merupakan proses

organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan *image* perusahaan terhadap lingkungan sekitar yang merupakan mitra dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Haniffa et al, 2005 dalam Sayekti 2007).

Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholders* (Rika dan Islahuddin, 2008).

Menurut Bank Dunia dalam (wordpress.com) tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha,

perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Robert Kreitner (1992) dalam (octran24.blog.friendster.com) membagi Strategi Pengelolaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam empat kategori, yaitu; Reaktif, Defensif, Akomodatif dan Proaktif.

(1) **Reaktif** adalah kategori kegiatan bisnis yang cenderung menolak melakukan tanggung jawab sosial, pada tingkatan ini korporasi tersebut termasuk jenis entitas bisnis yang rendah tingkat tanggung jawab sosialnya dan cenderung memiliki citra negatif dimata masyarakat.

(2) **Defensif** adalah kategori kegiatan bisnis yang melakukan tanggung jawab sosial dengan menggunakan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghidarkan diri dari tanggung jawab sosial.

(3) **Akomodatif** merupakan strategi pengelolaan tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan sekitar akan tanggung jawab sosial perusahaan.

(4) **Proaktif** merupakan kategori kegiatan bisnis yang memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab perusahaan untuk memberikan kepuasan pada *stakeholders* dalam rangka membentuk model *corporate* yang bertanggungjawab sosial. Tingkatan proaktif [illegible]

masyarakat akan terakomodasi, hubungan antara masyarakat dan perusahaan akan lebih erat dalam situasi *win-win solution.*

2. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan

Laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi, yaitu proses pengkomunikasian laporan. Laporan keuangan merupakan mekanisme yang penting bagi manajer untuk berkomunikasi dengan investor luar, yaitu investor publik diluar lingkup manajemen serta tidak terlibat dalam pengelolaan perusahaan. Laporan Tahunan pada dasarnya merupakan sumber informasi bagi investor sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal dan juga sebagai sarana pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Melalui laporan keuangan perusahaan dapat memberikan pengungkapan informasi yang telah diatur oleh lembaga yang berwenang yaitu pengungkapan wajib dan pengungkapan sukarela sebagai tambahan pengungkapan minimum yang telah ditetapkan (Minasari, 2006).

Laporan keuangan merupakan media potensial bagi perusahaan untuk mengakomodasikan kepada *stakeholder* informasi yang dihasilkan dari transaksi yang dilakukan perusahaan. Ruang lingkup informasi yang diungkapkan dalam laporan keuangan perusahaan semakin diperluas, tidak hanya memberikan informasi keuangan konvensional yang sempit yang terbatas pada angka-angka akuntansi tetapi laporan keuangan harus mengakomodasi kepentingan para

pengambil keputusan dengan cara menampilkan pertanggungjawaban sosialnya, yang nantinya mampu menampilkan *performance* perusahaan secara lengkap (Puguh, 2004).

Hedriksen (2003) dalam Rika dan Islahuddin (2008) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian optimal pasar modal yang efisien, serta pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya bersifat sukarela (*voluntary*), tidak diaudit (*unaudited*), tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu (*unregulated*). Anggraini (2006) dalam Rika dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan disebut *sustainibility reporting*, artinya pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainibility development*).

Menurut Hendriksen dan Van Breda (2000) dalam Masnila (2006) informasi non keuangan dan keterlibatan sosial perusahaan dikomunikasikan kepada *stakeholder*. Pengkomunikasian aktifitas tersebut dilakukan dengan berbagai cara dan media pengungkapan. Salah satu alat atau media yang dapat digunakan adalah laporan tahunan. Pengungkapan (*disclosure*) berarti penyampaian (*release*) informasi. Akuntan cenderung menggunakan dalam pengertian yang lebih terbatas yaitu penyampaian informasi keuangan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan, biasanya laporan tahunan.

Menurut Junaedi (2005) dalam Lely dan Sylvia (2008) Laporan Tahunan akan menjadi salah satu bahan rujukan bagi para investor dan calon investor dalam memutuskan apakah akan berinvestasi di dalam suatu perusahaan atau tidak. Hal ini menyebabkan tingkat pengungkapan (*disclosure level*) yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan akan berdampak kepada pergerakan harga saham yang pada gilirannya juga akan berdampak pada volume saham yang diperdagangkan dan *return*.

Menurut Rika dan Islahuddin (2008) pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan mengkonsentrasikan diri pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 1998) Paragraf kesembilan:

"Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting".

Utomo (2000) dalam Rika dan Islahuddin (2008) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam Akuntansi Pertangggungjawaban Sosial adalah:

1) Kemasyarakatan, tema ini mencakup aktivitas diikuti oleh perusahaan. Sebagai contoh aktivitas dalam bidang kesehatan, pendidikan dan seni.

2) Ketenagakerjaan, meliputi dampak aktivitas perusahaan pada individu yang ada di dalamnya. Yaitu : rekruitmen, program pelatihan, gaji, mutasi dan promosi.
3) Produk dan konsumen di mana melibatkan aspek kualitatif produk atau jasa yaitu kegunaan (*durability)*, pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan atau kelengkapan isi pada kemasan.
4) Lingkungan hidup, yang meliputi aspek dari proses produksi antara lain pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

3. Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan, Wahyudi dan Pawestri (2006) dalam Andri dan Hanung (2008) menyatakan nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya. Sri (2005) dalam Priyo (2007) menyatakan bahwa harga saham dapat dijadikan proksi sebagai nilai perusahaan apabila pasar telah memenuhi syarat efisiensi secara informasional, namun harga saham di pasar modal terbentuk berdasarkan kesepakatan antara permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham merupakan *fair prace* yang dapat dijadikan sebagai proksi nilai perusahaan.

Menurut Cristiawan dan Tarigan (2007) dalam Suharti (2009), terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan, diantaranya: nilai nominal, nilai pasar, nilai intrinsik, nilai buku dan likuidasi. Bila dan

Islahuddin (2008) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai pasar, karena nilai saham dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan tersebut meningkat. Samuel (2000) dalam Rika dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enteprise value* (EV) juga dikenal dengan nilai perusahaan (*firm value*) yang merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan.

Wahyudi (2005) dalam Rika dan Islahuddin (2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Jensen (2001) dalam Sapta (2009) menyatakan bahwa untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang memperhitungkan kepentingan semua *stakeholder*, sehingga manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan kemampuan dalam mencapai tujuan atau mampu mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Kepemilikan Manajemen

Menurut Junaidi (2006) dalam Rika dan Islahuddin (2008) kepemilikan manajemen adalah prosentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, dan dewan komisaris. Jensen dan Meckling (1976) dalam Anggraini (2006) menyatakan bahwa konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil,

karena manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan.

Pemegang saham biasanya memilih dewan direksi yang kemudian mengangkat manajer untuk menjalankan operasional perusahaan. Manajer bekerja untuk pemegang saham, maka mereka harus menentukan kebijakan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Manajer sebagai *agent* yang diberi kekuasaan oleh pemilik perusahaan (*principals*) untuk membuat keputusan yang dapat memaksimumkan kekayaan pemegang saham telah menciptakan konflik potensial atas kepentingan masing-masing pihak yang disebut teori keagenan (Brigham dalam Priyo, 2007).

Pemisahan hak dan kewajiban antara pemilik perusahaan berdampak pada ketidakseimbangan informasi yang diperoleh dari masing-masing pihak. Manajer perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak tentang perusahaan mengenai operasional dan prospek perusahaan dibanding dengan investor (*asymmetric information*). Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan memaksimumkan nilai perusahaan, manajer akan mengambil keputusan sesuai dengan apa yang menurut manajer benar (Sri dalam Priyo, 2007). Gray, et al. (1998) dalam Anggraini (2006) menyatakan bahwa manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

5. Tipe industri

Robert dkk (1996) dalam Ayuna (2006) menyatakan bahwa tipe industri dibagi dua yaitu industri *high profile* dan industri *low profile*, *industri high profile* sebagai perusahaan yang memiliki tingkat *consumer visibility* dan *political visibility* yang rendah. Keberadaan *stakeholders* yang dimiliki perusahaan antara lain konsumen, pesaing, dan pihak-pihak lain yang dapat melakukan tekanan politik, dapat menjadi faktor penentu utama terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Dirgantari, 2002) dalam (Ayuna, 2006).

Utomo (2000) dalam Sulastini (2007) mendefinisikan industri *high profile* sebagai industri yang memiliki *consumer visibility*, resiko politik yang tinggi, atau kompetisi yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih memperhatikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat. Selain itu perusahaan-perusahaan *high profile*, pada umumnya merupakan perusahaan yang sering memperoleh sorotan dari masyarakat, karena aktivitas operasinya yang memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas.

Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap tipe industri ini karena kelalaian perusahaan dapat membawa akibat yang fatal bagi masyarakat. Perusahaan *high profile* juga lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang berkepentingan terhadap produknya. Oleh sebab itu untuk menghindari masalah yang tidak di inginkan nantinya, perusahaan dituntut untuk membuat suatu kebijakan untuk melaporkan aktivitas produksinya, berupa pengungkapan sosial, yang tentunya diharapkan melaporkan aktivitas perusahaan yang harmonis

dengan lingkungan dan alam sekitar, tujuannya adalah untuk meningkatkan *image* dan penjualan perusahaan (Hackston dan Milne, 1996) dalam (Ayuna, 2006). Jones (1999) dalam Ayuna (2006) menyatakan bahwa industri *low profile* dikarakteristikkan sebagai industri yang kurang sensitif terhadap pertanggungjawaban sosial, seperti yang ada pada industri *high profile*.

Dirgantari (2002) dalam Ayuna (2006) mendefinisikan industri *low profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Murtanto (2001) dalam Sulastini (2007) memasukkan perminyakan, pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), *engineering* kesehatan, transportasi dan pariwisata, sebagai perusahaan yang *high profile* sedangkan bangunan, keuangan dan perbankan, *supplier* peralatan medis, properti, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal, produk rumah tangga sebagai perusahaan yang *low profile*.

B. Hasil Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

1. *Corporate Sosial Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Yuniarti (2003) dalam Rika dan Ishlahudin (2008) meneliti tentang pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ, dengan mengambil sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di BEJ sebelum tanggal 31 Desember 2000. Hasil Penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ ternyata sangat rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya nilai yang diperoleh sampel jika dibandingkan dengan maksimal skor yang dapat diperoleh. Rika dan Islahuddin (2008) meneliti dengan menggunakan 41 sampel yang terdaftar di BEI untuk tahun 2005. Hasil penelitiannya menolak bahwa praktik CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kualitas pengungkapan CSR sangat rendah dan belum mengikuti standar yang telah ditetapkan.

Fajri dalam artikelnya yang berjudul CSR menyatakan bahwa penerapan CSR dapat memaksimalkan nilai perusahaan. Siregar (2007) meneliti tentang analisis sosiologis terhadap implementasi CSR pada masyarakat Indonesia. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan terbukti dapat meningkatkan reputasi, sehingga memperbaiki hubungan dengan investor, pemerintah, masyarakat luas, hal ini menguntungkan ekonomi perusahaan yang berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Masnila (2006) dalam artikelnya yang berjudul CSR:sebuah pandangan dari sudut akuntansi menyatakan bahwa CSR memberikan banyak manfaat bagi perusahaan salah

satunya dapat meningkatkan *image* perusahaan. Ni Wayan dan Made (2007) meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan CSR dan GCG sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian tersebut menyatakan pengungkapan CSR terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ni Wayan dan Made (2007) menyatakan bahwa perusahaan melakukan CSR untuk memperoleh legitimasi sosial sehingga perusahaan dapat memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Sapta (2009) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sapta (2009) menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan melakukan CSR kepada masyarakat sekitar, karyawan, pemerintah, maka hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan. Suharti (2009) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Suharti (2009) menyatakan bahwa CSR merupakan salah satu faktor di dalam meningkatkan nilai perusahaan, semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diturunkan hipotesis yaitu:

H_1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajemen dan Nilai Perusahaan

Retno (2006) dalam Rika dan Islahudin (2008) meneliti mengenai pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEJ). Retno mengatakan bahwa perusahaan dengan kepemilikan manajemen yang besar dan termasuk dalam industri yang memiliki risiko politis yang tinggi cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak di banding perusahaan lain. Junaidi (2006) dalam Rika dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa kepemilikan manajemen adalah prosentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, dan dewan komisaris. Adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen meningkat (Rika dan Islahuddin, 2008).

Rika dan Islahuddin (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating dengan menggunakan 41 sampel perusahaan yang terdaftar di BEI untuk tahun 2005. Hasil penelitian tersebut menolak bahwa prosentase kepemilikan manajemen dapat bertindak sebagai variabel moderating antara CSR dan nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan prosentase kepemilikan manajemen pada perusahaan yang menerbitkan CSR dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk tahun 2005 relatif sedikit. Hal ini akan menimbulkan masalah yaitu dengan kepemilikan manajemen yang kecil, maka manajer akan merasa kurang atau bahkan tidak merasa menanggung konsekuensi atas

tindakannya, oleh sebab itu memungkinkan manajer bertindak *oportunistik*. Kepemilikan saham oleh manajer yang kecil menyebabkan kurangnya pengawasan dari pihak perusahaan kepada pihak manajer yang berdampak pada tidak signifikannya pengaruh kepemilikan manajemen terhadap nilai perusahaan.

Anggraini (2006) meneliti tentang pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh signifikan terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial. Prabowo (2007) meneliti tentang implikasi struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan dengan keputusan keuangan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tersebut menyatakan kepemilikan manajerial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Yuliza (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengungkapan informasi sosial. Setyaningrum (2008) meneliti tentang pengaruh kepemilikan manajemen, tingkat *laverage,* ukuran perusahaan, profitabilitas terhadap pengungkapan informasi sosial dan pengaruh pengungkapan informasi sosial terhadap kinerja pasar. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan. Ade (2007) meneliti tentang implikasi struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan dengan keputusan keuangan sebagai

variabel intervening. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Rifandi (2009) meneliti tentang Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa prosentase kepemilikan manajemen memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Rifandi (2009) menyatakan bahwa dengan adanya kepemilikan manajemen di dalam perusahaan maka pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan semakin dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal itu dikarenakan aktivitas tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan lebih terkontrol dengan adanya kepemilikan manajemen dan aktivitas tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat mencapai sasaran atau target yang telah ditetapkan sehingga tanggungjawab sosial perusahaan akan semakin dapat meningkatkan nilai perusahaan dibandingkan dengan ketika tidak ada kepemilikan manajemen didalam sebuah perusahaan walaupun sudah melakukan tanggungjawab sosial perusahaan bisa saja tanggungjawab sosial perusahaan tidak mencapai sasaran atau target yang telah ditetapkan dan hal ini justru malah menurunkan nilai perusahaan ketika tidak ada kepemilikan manajemen.

Wimba (2009) meneliti tentang Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa prosentase kepemilikan manajemen memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Wimba (2009) menyatakan bahwa keterlibatan manajer didalam

kegiatan *Corporate Social Responsibility* akan semakin meningkatkan nilai perusahaan karena manajer akan merencanakan, mengorganisir, mengendalikan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diturunkan hipotesis yaitu:

H_2: Prosentase kepemilikan manajemen memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan

3. Tipe Industri, *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Adams et.al (1997) dalam Ayuna (2006) meneliti praktek pengungkapan sosial di enam negara Eropa (Perancis, Jerman, Swiss, Inggris, Swedia, dan Belanda) dengan sampel yang diambil meliputi empat kelompok industri: minyak, kimia, logam, dan pembangkit energi; manufaktur dan otomotif, makanan dan minuman, retail. Adams et.al (1997) juga mengkategori keempat kelompok tersebut menjadi dua kelompok besar. Dua kelompok pertama mewakili industri yang sensitif dan dua terakhir mewakili industri yang kurang sensitif. Mereka menemukan bukti bahwa terdapat perbedaan pengungkapan sosial antara industri yang sensitif dan industri yang kurang sensitif.

Hackston dan Milne (1996) dalam Anggraini (2006) menyajikan bukti empiris mengenai praktik pengungkapan lingkungan dan sosial pada perusahaan-perusahaan di New Zealand serta menguji beberapa hubungan potensial antara karakteristik perusahaan dengan pengungkapan sosial dan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan adanya konsistensi penelitiannya dengan penelitian yang sudah dilakukan di negara lain. Ukuran perusahaan dan industri berhubungan dengan jumlah pengungkapan sedangkan profitabilitas tidak. Interaksi antara

ukuran perusahaan dan industri menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dalam industri yang *high profile* dibandingkan dengan industri yang *low profile*.

Ayuna (2006) meneliti tentang praktik pengungkapan sosial pada laporan tahunan perusahaan di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan yang bertipe industri *high profile* lebih memperhatikan pengungkapan informasi sosial. Anggraini (2006) meneliti tentang pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tipe industri berpengaruh signifikan terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial.

Atmojo (2008) meneliti tentang pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial. Hal ini dikarenakan perusahaan yang termasuk *high profile* mengungkapkan lebih banyak informasi sosial daripada perusahaan *low profile*, perusahaan *high profile* mengungkapkan informasi sosialnya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Rika dan Islahuddin (2008) tidak dapat membuktikan bahwa tipe industri dapat bertindak sebagai variabel moderating antara CSR dan nilai perusahaan dengan menggunakan 41 sampel perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2005.

Heni (2009) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan tipe industri sebagai variabel moderating. Hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa tipe industri memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Heni (2009) menyatakan bahwa tipe industri *high profile* memperkuat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan karena industri *high profile* memiliki dampak sosial lebih tinggi dari pada *low profile* sehingga tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga nilai perusahaan akan naik.

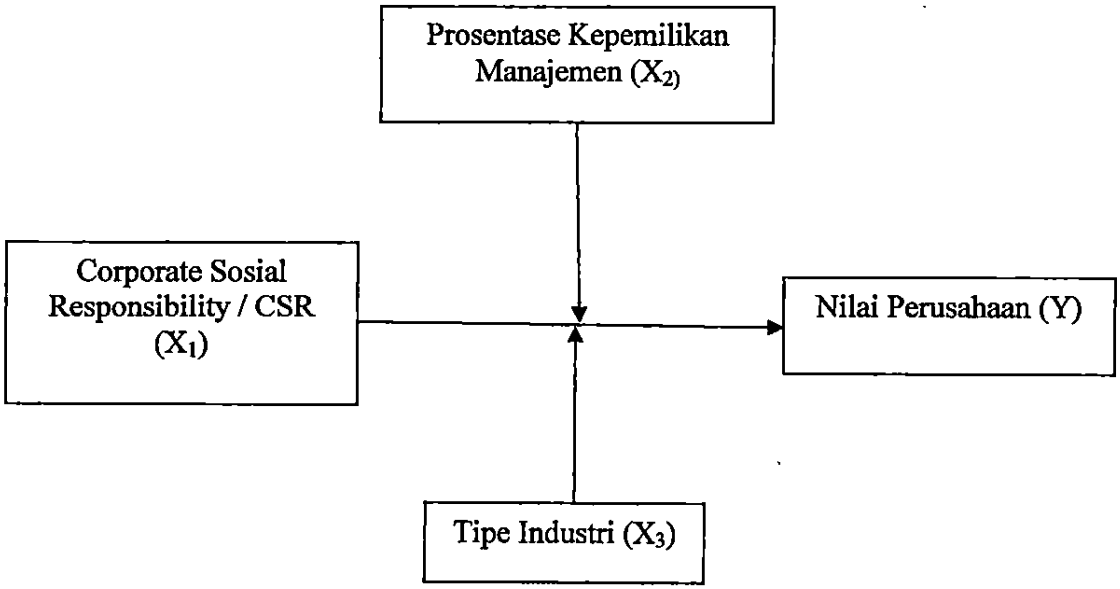
Nesa (2009) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan tipe industri sebagai variabel moderating. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tipe industri memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Nesa (2009) menyatakan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan semakin dapat meningkatkan nilai perusahaan ketika perusahaan bertipe *high profile*, karena industri *high profile* lebih bersinggungan langsung dengan aktivitas masyarakat sehingga tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan sesuai dengan sasaran yang dituju dibandingkan dengan ketika perusahaan sudah melakukan tanggungjawab sosial perusahaan tetapi perusahaan tersebut bertipe *low profile* maka aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan tidak terlalu berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan bertipe *low profile* tidak memberikan dampak atau manfaat terhadap perusahaan yang dinilai tidak terlalu mendapat sorotan dari masyarakat atas aktivitas kegiatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diturunkan hipotesis yaitu:

H_3: Tipe industri memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

C. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh antara *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel independen terhadap nilai perusahaan yang bertindak sebagai variabel dependen dengan kepemilikan manajemen dan tipe industri sebagai variabel moderating.



Gambar 1.
Model Penelitian

Keterangan:

⟶ **Garis pengaruh**