

**PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
SEBAGAI MEDIASI VARIABEL DARI PENGARUH  
KERAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP NILAI  
PERUSAHAAN**

FRYZA APRILIA PRASETYOWATI

B12.2010.01706

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

Abstract

This research aims to study and analyze the role of corporate social responsibility in mediating the relationship between firm characteristics on firm value. The sample of this study consisted of 75 companies included in the index of Sri-Kehati listed in Indonesia Stock Exchange during the years 2010 to 2012 results of this study indicate that company size affect the value of the company and also the effect on Corporate Social Responsibility. Profitability significant effect on the value of the company and also a significant effect on Corporate Social Responsibility. Coporate Social Responsibility significant effect on firm value. Corporate Social Responsibility as a mediating variable does not significantly affect the relationship between the characteristics of the company and the value of the company.

Keywords : Corporate Social Responsibility, the characteristics of the company, the value of the company

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis peran tanggung jawab sosial perusahaan dalam memediasi hubungan antara karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 75 perusahaan yang termasuk di dalam indeks Sri-Kehati yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2010 sampai dengan 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan juga berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sebagai mediasi variabel secara signifikan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara karakteristik perusahaan dan nilai perusahaan.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility*, karakteristik perusahaan, nilai perusahaan

## PENDAHULUAN

Munculnya isu pemanasan global, penipisan ozon, kerusakan hutan, kerusakan lokasi di sekitar areal pertambangan, pencemaran air akibat limbah beracun, pencemaran udara, pencemaran air laut akibat tumpahan dari kapal tangki pengangkut minyak yang bocor, dan sebagainya merupakan akibat negatif dari munculnya aktivitas bisnis yang hanya berorientasi pada keuntungan semata tanpa memedulikan dampak negatif yang merugikan masyarakat dan bumi ini. Munculnya konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*, analisis *stakeholders*, dan sejenisnya merupakan respons atas tindakan perusahaan yang telah merugikan masyarakat dan bumi yang kita huni ini Agoes dan Ardana (2011).

Definisi secara luas yang ditulis sebuah organisasi dunia *World Business Council for Sustainable Development (WBCD)* mendefinisikan CSR sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*” Komitmen bisnis untuk secara terus menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, serta masyarakat luas pada umumnya (Wibisono dan Susanto, 2007 dalam Agoes dan Ardana, 2011).

Pada saat ini khususnya di Indonesia CSR dinyatakan lebih tegas dalam UU Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007. Pasal 74 menyatakan bahwa: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah. Dilihat dari sudut dasar hukum pelaksanaannya, CSR di Indonesia secara konseptual masih harus dipilah antara pelaksanaan konsumen yang dilakukan perusahaan besar dan CSR yang dilakukan oleh perusahaan kecil dan menengah. (<http://bapepam.go.id>).

Pada tanggal 1 November 2010 lalu sebuah “standar” mengenai bagaimana tanggung jawab sosial seharusnya dilaksanakan diluncurkan. Dokumen ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility* itu utamanya berisikan definisi, prinsip, subjek inti dan petunjuk bagaimana prinsip dan subjek inti tersebut ditegakkan di dalam organisasi. ISO 26000:2010 *Guidance Standard on Responsibility*. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara: 1) mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya; 2) menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; 3) memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutia, et al. (2011) yaitu periode penelitian peneliti sebelumnya tahun 2006-2008 sedangkan penelitian ini menggunakan periode tahun 2010-2012. Objek penelitian peneliti sebelumnya menggunakan perusahaan manufaktur yang mengeluarkan pengungkapan CSR dalam *annual report* di Bursa Efek Indonesia sedangkan penelitian ini menggunakan perusahaan yang termasuk dalam perhitungan indeks SRI-KEHATI. Variabel pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mutia, et al. (2011) adalah

ukuran perusahaan, profitabilitas dan ukuran dewan komisaris sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, dan nilai perusahaan.

Dari sekian banyak penelitian mengenai hubungan karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan terlihat hasil yang beragam. Dengan hal tersebut maka peneliti menjadikan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel intervening. Hal ini dimaksudkan agar CSR dapat menjadi variabel mediasi dan memperkuat hubungan antara karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Corporate Social Responsibility* Sebagai Mediasi Variabel dari Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan”**

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
4. Apakah profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh bukti empiris ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk memperoleh bukti empiris profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk memperoleh bukti empiris ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.
4. Untuk memperoleh bukti empiris profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

## Landasan Teori

### *Stakeholders Theory*

*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut Ghozali dan Chariri (2007).

*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *Power Stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas sumber tersebut Ghozali dan Chariri (2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan Deegan (2000) dalam Ghozali dan Chariri (2007). Oleh karena itu, “ketika *stakeholder* mengendalikan sumber bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*” Ullman (1982), dalam Ghozali dan Chariri (2007).

Kasali dalam Wibisono (2007) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut :

1. *Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajemen dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap

perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents*, *opponents* dan *uncommitted*

Diantara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

5. *Silent majority* dan *vocal minority*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan dan dukungannya secara *vocal* (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif) yang proposional.

### **Teori *Legitimacy***

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghazali dan Chariri (2007) memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi dan mengatakan bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi.

Teori legitimasi dilandasi oleh adanya suatu kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat menunjuk pemerintah dalam lingkungan masyarakat, maka mengikuti aturan yang telah dibuat pemerintah dapat merepresentasikan kemauan masyarakat (Ghazali dan Chariri, 2007).

## **Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Pertanggungjawaban sosial diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. *Sustainability reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja dan produk di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Sule dan Saefullah (2008) dalam Mutia (2011) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi yang logis keberadaan perusahaan di sebuah lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil inisiatif dalam hal tanggung jawab sosial. Pandangan ini tentunya bukan tanpa alasan karena pada dasarnya tanggung jawab sosial akan memberikan manfaat antara lain:

### 1. Bagi perusahaan

Manfaat yang jelas bagi perusahaan jika perusahaan memberikan tanggung jawab sosial adalah munculnya citra positif dari masyarakat atas kehadiran perusahaan di lingkungan. Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi yang positif bagi masyarakat. Selain membantu perekonomian masyarakat, perusahaan juga akan dianggap bersama masyarakat membantu mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Akibatnya perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya dianggap sekedar menawarkan produk untuk dibeli oleh masyarakat tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.

### 2. Bagi masyarakat

Selain bahwa kepentingan masyarakat diperhatikan oleh perusahaan, masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang selama ini dipahami hanya sebatas hubungan antara produsen dan konsumen atau antar penjual dan pembeli. Akan tetapi masyarakat mengetahui bahwa hubungannya akan diarahkan untuk kerja sama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Akan terjalannya hubungan kemitraan dalam membangun

masyarakat lingkungan yang baik. Tidak hanya di sektor perekonomian tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan dan lainnya.

### 3. Bagi pemerintah

Pemerintah akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai orang yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis dan memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik akan mendapatkan partner dalam mewujudkan tatanan masyarakat tertentu. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai Indriantoro dan Supomo (2002). Variabel bebas (*independent variable*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain Indriantoro dan Supomo (2002). Dalam Permodelan Persamaan Struktural variabel indepen disebut juga sebagai variabel eksogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas. Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent Indriantoro dan Supomo (2002). Dalam Permodelan Persamaan Struktural disebut juga sebagai variabel endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Variabel intervening adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung Indriantoro dan Supomo (2002). Variabel intervening disebut juga sebagai variabel mediasi. Variabel dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### **Ukuran Perusahaan**

Firm Size adalah ukuran perusahaan yang dapat diukur dengan jumlah aktiva (aktiva tetap, aktiva tidak berwujud, dan aktiva lain-lain), jumlah penjualan, atau jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sampai akhir periode pelaporan

keuangan (Zhulaikha, 2012). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan adalah total nilai aset.

Ukuran perusahaan = Log Total Nilai Aset

### **Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan Petronila dan Muklasin (2003) dalam Analisa (2011). Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Menurut Naim (1998) dalam Analisa (2011) dalam mengukur profitabilitas digunakan *return on investment* (ROI) dan *return on equity* (ROE). ROI merupakan tingkat pengembalian atas investasi perusahaan pada aktiva. ROI sering disebut juga *return on asset* (ROA). Horne dan John (2007):

ROA (*Return On Asset*) : 
$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

### **Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai Indriantoro dan Supomo (2002). Variabel bebas (*independent variable*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain Indriantoro dan Supomo (2002). Dalam Permodelan Persamaan Struktural variabel indepen disebut juga sebagai variabel eksogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas. Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent Indriantoro dan Supomo (2002). Dalam Permodelan Persamaan Struktural disebut juga sebagai variabel endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Variabel intervening adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung Indriantoro dan Supomo (2002). Variabel intervening disebut juga sebagai variabel mediasi. Variabel dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **Nilai Perusahaan**

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Jika rasio Q di atas satu ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu investasi dalam aktiva tidaklah menarik Herawati (2008). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{MVE} + \text{DEBT}}{\text{TA}}$$

Tobin's Q = nilai perusahaan

MVE = nilai pasar ekuitas (MVE = *closing price* saham x jumlah saham yang beredar)

DEBT = total kewajiban

TA = nilai buku dari total aktiva

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu Indrianto dan Supomo (2002). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

1. Perusahaan yang terdaftar di BEI dan termasuk dalam indeks Sri-KEHATI tahun 2010-2012.
2. Menerbitkan laporan tahunan lengkap selama tahun 2010-2012.
3. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu berupa laporan tahunan perusahaan yang terdaftar dalam Indeks Sri-KEHATI tahun 2010-2012. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari laporan keuangan tahunan

perusahaan (*Annual Report*) tahun 2010-2012 dan dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

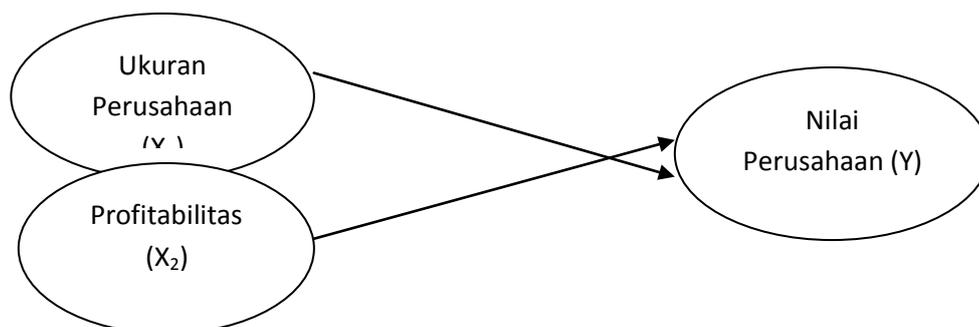
### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi dokumentasi yaitu merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan menganalisis informasi yang didokumentasikan dalam bentuk tulisan atau bentuk-bentuk lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang di ambil dari laporan tahunan perusahaan Indeks Sri-KEHATI dan dari ICMD di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program WarpPLS 2.0. Dengan menggunakan model persamaan struktural SEM (Structural Equation Modeling) dengan efek mediasi yaitu merupakan hubungan antara konstruks eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel pendukung atau mediasi. Pengujian efek mediasi menggunakan program WarpPLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali dan Latan (2012) terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi yaitu:

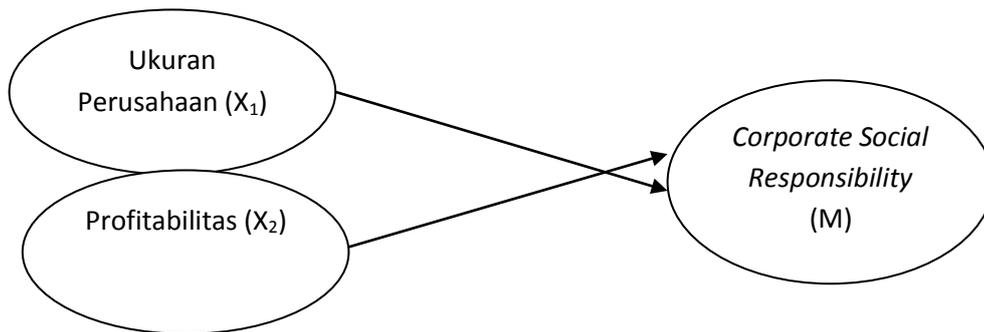
1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada  $P < 0.05$ . Dalam penelitian ini variabel eksogen (X) terdiri dari ukuran perusahaan ( $X_1$ ), profitabilitas ( $X_2$ ) dan variabel endogen (Y) adalah nilai perusahaan (Y). Berikut path analisisnya:



Gambar 1.2 : Path Analisis Model Pertama

2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M) dan harus signifikan pada  $P < 0.05$ . Dalam penelitian ini variabel eksogen (X) terdiri dari ukuran perusahaan ( $X_1$ ), profitabilitas ( $X_2$ ) dan variabel mediasi (M) adalah *Corporate Social Responsibility* (M).

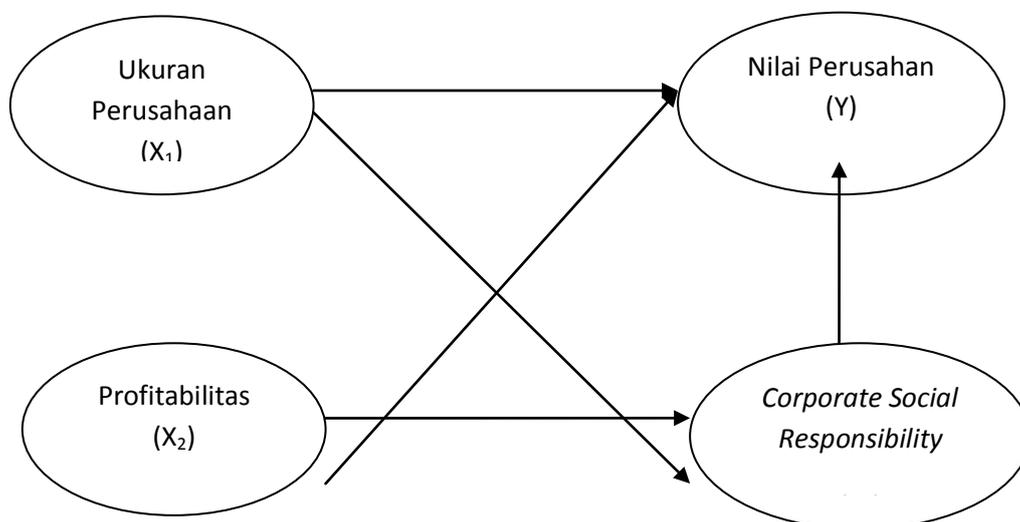
Berikut path analisisnya:



Gambar 1.3 : Path Analisis Model Kedua

3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y). Pada pengujian tahap terakhir diharapkan variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y) harus signifikan pada  $P < 0.05$ . Dalam penelitian ini variabel eksogen (X) terdiri dari ukuran perusahaan ( $X_1$ ), profitabilitas ( $X_2$ ), variabel mediasi (M) adalah *Corporate Social Responsibility* (M) dan variabel endogen (Y) adalah nilai perusahaan (Y).

Berikut path analisisnya:



## **Pembahasan**

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai signifikan sebesar  $P=0,04 < 0,05$  sehingga hipotesis H1 diterima. Berarti variabel ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraina (2012). Ukuran perusahaan adalah besarnya lingkup atau luas perusahaan dalam menjalankan operasinya. Sebagai proksi ukuran perusahaan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan log total aset yaitu logaritma natural jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan output path model 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dengan total aset yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan baik. Perusahaan yang besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memperhatikan program sosial sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin luas.

### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai signifikan sebesar  $P < 0,01 < 0,05$  sehingga hipotesis H2 diterima. Berarti variabel profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wardoyo dan Veronica (2013). Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Pada penelitian ini, kemampuan perusahaan menghasilkan laba diukur dengan menggunakan rasio *return on asset* (ROA). Berdasarkan output path model 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi mampu meningkatkan nilai perusahaan. Para investor biasanya melihat perusahaan dari profitabilitas yang diperoleh perusahaan sebagai pandangan untuk menanamkan modal ke suatu perusahaan. Dengan hal tersebut juga yang dapat mempengaruhi tingkat kenaikan nilai perusahaan.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility***

Hasil penelitian tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* diperoleh nilai sebesar  $P < 0,01 < 0,05$  sehingga hipotesis H1 diterima. Berarti variabel ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap CSR. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori legitimasi diaman sebuah perusahaan akan melakukan aktivitas yang dapat melegitimasi, dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pelaksanaan CSR. Makin besar ukuran perusahaan maka akan meningkatkan pelaksanaan CSR. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mutia, Wijaya, Zhulaika, Amalia, dan juga Indriyani. Berdasarkan output path model 2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Besar kecilnya perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan yang memiliki log total aset yang tinggi membuat perusahaan untuk berinisiatif dalam melakukan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya dengan baik. Perusahaan yang memiliki aset besar tentunya tidak lepas dari tuntutan untuk *performance* yang baik pula. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian maka, semakin besar perusahaan maka perusahaan akan cenderung mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya dengan lebih luas.

#### Pengaruh profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian tentang profitabilitas perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* diperoleh nilai sebesar  $P < 0,01 < 0,05$  sehingga hipotesis H1 diterima. Berarti variabel ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap CSR. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori stakeholders. Teori ini menitik beratkan bahwa perusahaan bukan merupakan pihak independen, karena dalam setiap aktivitas perusahaan melibatkan pihak stakeholder sehingga semakin tinggi maka memiliki keterlibatan stakeholder yang makin tinggi, untuk itu perusahaan akan meningkatkan pelaksanaan CSR sebagai bentuk tanggung jawab terhadap stakeholder. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani (2011). Berdasarkan output path model 2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan

berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan output path model 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Semakin besar profitabilitas perusahaan maka hal tersebut akan memicu perusahaan untuk melaporkan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi, berarti juga memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan kepada kegiatan sosial dan lingkungan yang kemudian dapat meningkatkan pertanggungjawaban sosial perusahaan tersebut. Perusahaan dengan tingkat ROA yang tinggi berarti juga memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan untuk kegiatan sosial dan lingkungan.

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

Hasil penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai sebesar  $P < 0,23 > 0,05$  sehingga hipotesis H5 ditolak. Menurut UU Perseroan Terbatas No.40 yang menjelaskan bahwa perusahaan yang mempunyai kewajiban untuk melakukan CSR adalah perusahaan yang berkaitan langsung dengan sumber daya alam. Sedangkan dalam penelitian ini sampel penelitian tidak semua merupakan perusahaan yang berkaitan langsung dengan sumber daya alam sehingga perusahaan-perusahaan tersebut masih sebagian melakukan CSR sebagai tindakan sukarela. Hal ini dapat ditunjukkan dengan rata-rata pengungkapan CSR yang nilainya relatif rendah 0,47. Berarti variabel CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan output path model 3, dapat dilihat bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya Wardoyo dan Veronica (2013). Hal ini berarti bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nahda dan Harjito (2011) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. perusahaan yang mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial memiliki citra positif di masyarakat dan khususnya kalangan bisnis karena perusahaan memperhatikan dan juga mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* sehingga eksistensi perusahaan bisa dipertahankan yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Menurut Cowen et al (1987)

dalam Nahda dan Harjito (2011) keterampilan manajemen perlu dipertimbangkan agar bisa *survived* dalam menghadapi pasar sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial dapat mencerminkan pendekatan manajemen yang *adaptive* dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensi serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat.

*Corporate Social Responsibility* Memediasi Hubungan Antara Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan pengujian path model 3 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai yang tidak signifikan sebesar  $p=0,11 > 0,05$ . Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai yang signifikan sebesar  $P=0,02 < 0,05$ . Pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR diperoleh nilai yang signifikan sebesar  $P=0,01 < 0,05$ . Pengaruh profitabilitas terhadap CSR diperoleh nilai yang signifikan sebesar  $P < 0,01 < 0,05$ . Sedangkan variabel pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai yang tidak signifikan yaitu sebesar  $P=0,23 > 0,05$ . Sesuai dengan tahapan pengujian efek mediasi yang telah diterangkan pada bab sebelumnya yaitu dapat dikatakan bahwa variabel mediasi (M) dapat memediasi antara pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) apabila pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y) harus signifikan  $P < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 ditolak karena tidak memenuhi syarat uji untuk variabel mediasi. Berarti bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan didukung oleh *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan perlu dilakukan sebagai wujud tanggung jawab dan bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya mengenai kinerja dan kondisi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi karakteristik perusahaan yang dapat berpengaruh juga terhadap nilai suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran CSR dalam memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada

perusahaan yang termasuk dalam indeks Sri-kehati yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Periode pengamatan dalam penelitian ini adalah selama tiga tahun dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari website BEI yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program WarpPLS 2.0

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* tidak dapat memediasi hubungan antara karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan.

#### Keterbatasan

Terdapat unsur subjektivitas dalam menentukan indeks pengungkapan CSR. Hal ini dikarenakan tidak adanya ketentuan baku yang dapat dijadikan acuan sehingga penentuan indeks untuk indikator dalam kategori yang sama dapat berbeda untuk setiap peneliti.

#### Saran

Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan periode amatan yang lebih lama agar diperoleh hasil yang lebih beragam. Dan juga menggunakan variabel yang lain untuk ditambahkan pada penelitian selanjutnya, misal tipe perusahaan, profil perusahaan, kepemilikan manajerial, dan lain sebagainya.

Bagi perusahaan diharapkan perusahaan lebih menyadari akan pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial dan manfaat yang akan diperoleh demi keberlangsungan usaha perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

Agoes, S. dan IC. Ardana. 2011. *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat

Agustiani, P.W. 2013. *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai perusahaan*. Skripsi. Universitas Pasundan :Bandung

Amalia, D. 2013. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Sosial Responsibility Disclosure di Bursa Efek Indonesia*. Media Riset Akuntansi. Vol. 3 No. 1

- Analisa, Y. 2011. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang
- Ang, R. 1997. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Mediasoft Indonesia.
- Anggraini, FR. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dan Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko. S. 2012. *Model Pengembangan Green Bussiness Melalui Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia*. Vol.14 No. 1. Hlm. 75-82
- Haniffa, R.M. Dan TE. Cooke. 2005. *The Impact of Culture an Governance on Corporate Social Reporting*. Journal of Accounting and Public Policy 24: 391-430
- Hasibuan, M.R. 2001. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Emiten di BEJ dan BES*. Tesis S2 Magister Akuntansi Undip
- Herawati, V. 2008. *Peran Praktek Corporate Governance Sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management Terhadap Nilai Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Horne, J.C.V dan John M.W (2007). *Fundamentals Of Financial Management*. Edisi 12, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Indriani et al. 2011. *Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Size, Umur Perusahaan, dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Pekbis Jurnal. Vol. 3 No. 1

- Indriyantoro, N. dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Jalal, 2010. "SELAMAT Datang ISO 26000" . [www.csrindonesia.com](http://www.csrindonesia.com)
- Kamil, A. dan A. Herusetya. 2012. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility*. Media Riset Akuntansi. Vol. 2 No. 1
- Kusumadilaga, R. 2010. *Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2006 dan 2008*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Mutia et al. 2011. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Telaah & Riset Akuntansi. Vol. 4 No. 2. Hlm. 187-201
- Nahda, K. dan Harjito, D.A. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 15. No. 1
- Nuraina, E. 2012. *Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 19 No. 2. Hlm. 110-125
- Purwanto, A. 2011. *Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility*. Jurnal Akuntansi dan Auditing. Vol. 8. No. 2. Hlm. 110-125
- Rika, N dan Islahudin. 2008. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajenemn Sebagai Variabel Moderating*. Makalah disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak, 23-24 Juli
- Sembiring, E.R. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan tanggung Jawab Sosial: Studi pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Jakarta*. Simposium Nasional Indonesia VIII

Sugiarsono, Joko (2012). *Indeks SRI-Kehati, Upaya Menyadarkan Pelaku Bursa Tentang Pentingnya Isu Sustainability*. Majalah SWA. Halaman:64-67.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas  
Pasal 74, Ayat 1-4. <http://bapepam.go.id>

Wahyudi, J. 2010. *Pengaruh Pengungkapan Good Corporate Governance, Ukuran Dewan Komisaris dan Tingkat Cross Direction Dewan Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang

Wardoyo dan Veronica. T.M. 2013. *Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility dan kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol.4 No. 2. pp. 132-149

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing Gresik.

Wijaya, M. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Teraftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. Vol. 1 No. 1

[www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Zhulaika dan D. Yulfaida. 2012. *Pengaruh Size, Profitabilitas, Profile, Leverage dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. Diponegoro Journal Of Accounting. Vol. 1 No. 1