

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Teori Stakeholder

*Stakeholder* merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti : karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah (Purwanto, 2011). Akram *et al.* (2019) berpendapat bahwa siapa pun yang berpotensi mendapat manfaat dari perusahaan dan atau berkaitan dengan perusahaan adalah pemangku kepentingan. *Stakeholder* terbagi menjadi : pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok, dan masyarakat sipil.

Menurut Ajilaksana (2011) teori *stakeholder* memiliki arti yakni sebagai suatu kumpulan kebijakan perusahaan dari praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, pemenuhan ketentuan hukum, pemberian penghargaan kepada masyarakat sekitar, serta komitmen dunia usaha untuk memberikan kontribusi dalam suatu pembangunan yang berkelanjutan. Perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholdernya*, oleh sebab itu dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan.

#### 2.2 Teori Legitimasi

Teori Legitimasi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak melanggar norma-norma masyarakat yang berlaku

(Purwanto, 2011). Menurut teori ini, untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009). Kegiatan sosial perusahaan dapat menjadi salah satu sarana untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Operasi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat sehingga tidak mendapatkan legitimasi dari masyarakat, maka yang terjadi adalah biaya sosial yang tinggi, penurunan pendapatan perusahaan atau penurunan laba secara keseluruhan (Dwiyani dan Yosevin, 2017).

Gray *et al.* (1995) berpendapat bahwa “*legitimacy is a systems-oriented view of organization and society.. permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals, and group*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa legitimasi adalah sebuah pandangan yang berorientasi pada sistem organisasi dan masyarakat sehingga perusahaan dapat fokus pada informasi dan pengungkapan yang berpihak pada masyarakat, pemerintah, dan internal perusahaan itu sendiri. Legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi karena ada batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, sehingga perusahaan harus memperhatikan lingkungan. Perusahaan yang gagal dalam menyesuaikan diri dengan norma maupun adat yang dijunjung oleh masyarakat, akan mengancam legitimasi perusahaan yang akan berdampak pula pada kelangsungan hidup perusahaan (Dewi, 2017).

### 2.3 Corporate Social Responsibility

Menurut Ekkyanshah (2008) CSR diartikan sebagai tanggungjawab sosial perusahaan kepada *stakeholdernya*. *Corporate social responsibility* dipandang sebagai kewajiban dunia bisnis untuk menjadi akuntabel terhadap seluruh *stakeholder*, bukan hanya terhadap satu *stakeholder* saja (Rosiana *et al.*, 2013). Apabila perusahaan tidak memberikan akuntabilitas dan kredibel kepada seluruh *stakeholder* maka perusahaan tersebut akan dinilai buruk dan tidak mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Perusahaan yang mampu bersaing ialah perusahaan yang dapat menyesuaikan dengan keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi, sehingga penerapan CSR harus benar-benar dapat dipahami. Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR, akan mempunyai nilai lebih di mata masyarakat yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai perusahaan (Sari dan Suaryana, 2013). Pengungkapan CSR akan meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga masyarakat akan mengalirkan dananya ke perusahaan (Sari *et al.*, 2016).

Ahmad (2008) menyebutkan bahwa terdapat 3 alasan mengapa suatu organisasi perlu melaksanakan program CSR, yaitu :

- a) Perusahaan adalah bagian dari masyarakat, oleh karena itu wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat.
- b) Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memilih hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme.

- c) Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam bahkan menghindari konflik sosial.

### **2.3.1 Pengungkapan Perlindungan Pelanggan**

Pelanggan merupakan pemangku kepentingan yang vital bagi perusahaan. Pelanggan adalah alasan keberadaan jangka panjang setiap perusahaan. Tanpa pelanggan produk perusahaan tidak akan berkembang dan tidak mendapatkan pendapatan dari penjualan. Pengungkapan CSR untuk pelanggan diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan sebagai pengungkapan perlindungan untuk pelanggan. Menurut Akram *et al.* (2019) pelanggan mendukung perusahaan yang mengungkapkan CSR. Pelanggan cenderung memilih produk perusahaan yang memiliki tingkat CSR perusahaan yang tinggi. Perusahaan yang mengungkapkan perlindungannya kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan nilai perusahaan yang berdampak pada meningkatnya laba yang dihasilkan, hal ini dikarenakan permintaan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan mengalami peningkatan.

### **2.3.2 Pengungkapan Perlindungan Karyawan**

Karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan yang turut serta dalam tercapainya tujuan organisasi. Praktik bisnis modern melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan. Perilaku organisasi yang pro sosial dapat dibangun jika karyawan merasa bahwa atasan mereka adil dan dapat dipercaya.

Menurut Yu dan Choi (2014) CSR dapat mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan perusahaan.

Perusahaan akan mencari karyawan kompeten. Karyawan yang kompeten akan melihat perusahaan dengan nilai perusahaan yang lebih baik dari perusahaan-perusahaan lainnya. CSR adalah salah satu cara untuk membuat perusahaan menarik bagi karyawan yang berpotensi saat ini. Karyawan yang melihat perusahaannya etis dan dapat dipercaya cenderung untuk menetap, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya *recruitment* dan *training* bagi karyawan serta meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan. Hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan karena operasi perusahaan akan berjalan secara efektif.

### **2.3.3 Pengungkapan Perlindungan Pemasok**

Perusahaan harus memahami pentingnya memilih pemasok yang tepat agar dapat mempertahankan rantai pasokan dengan cepat tanpa mengurangi kualitas. Hubungan yang baik dengan pemasok akan memberikan banyak manfaat bagi organisasi. Menurut Nyaga *et al.* (2010) manfaat dari menjalin hubungan yang baik dengan pemasok adalah gagasan, kemampuan, dan pasokan bahan berkualitas tepat waktu. CSR untuk pemasok dapat dilihat sebagai: 1) menghargai independensi pemasok, 2) perjanjian yang adil dengan pemasok, dan 3) berkinerja berdasarkan perjanjian.

## 2.4 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Informasi nilai perusahaan di masa lalu seringkali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi kinerja di masa depan dan hal-hal lain yang langsung menarik perhatian pemakai seperti : pembayaran deviden, upah, pergerakan harga sekuritas dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya ketika jatuh tempo (Wilfred, 2017).

Menurut Faradhila (2016) salah satu informasi yang digunakan oleh investor dalam mengambil keputusan investasi adalah informasi nilai perusahaan. Bagi investor informasi mengenai nilai perusahaan dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain. Hal ini membuat nilai perusahaan menjadi hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan di manapun karena nilai perusahaan merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya (Kusumo, 2008).

Penelitian ini menggunakan *Tobin's q* untuk mengukur nilai perusahaan. Menurut Gema *et al.* (2019) perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja dengan menggunakan *market-based measurement* agar nilai perusahaan di pasar dapat dipantau. Manajemen memerlukan persetujuan dari pihak prinsipal atas pelaksanaan aktivitas perusahaan agar pihak prinsipal tidak melakukan penarikan modal dari perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan adalah

dengan melakukan pengungkapan informasi atas kegiatan perusahaan yang salah satunya adalah pengungkapan *corporate social responsibility*. Singh *et al.* (2018) menemukan bahwa *tobin's q* menjadi ukuran nilai perusahaan yang lebih menarik dibandingkan dengan ukuran kinerja berbasis akuntansi selain itu, *tobin's Q* dapat mengatasi masalah fenomena perusahaan yang beragam salah satu contohnya adalah pengambilan keputusan investasi oleh investor.

## 2.5 Rasio Keuangan

Menurut Fahmi (2014) rasio keuangan adalah hasil yang diperoleh dari perbandingan jumlah, dari satu jumlah dengan jumlah lainnya. Rasio keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan dan kinerjanya. Kenaikan atau penurunan kondisi dan kinerja perusahaan selama waktu tertentu dapat ditentukan dengan membandingkan rasio keuangan perusahaan dari tahun ke tahun. Membandingkan rasio keuangan terhadap perusahaan lainnya yang sejenis atau terhadap rata-rata industri juga dapat membantu mengidentifikasi adanya penyimpangan (Mellinda dan Natalia, 2017).

Dalam jurnalnya Akram *et al.* (2019) menggunakan rasio keuangan yang berbeda yakni proporsi gaji, rasio intensitas iklan, rasio perputaran hutang, rasio cakupan bunga, dan pembayaran deviden sebagai moderator antara pengungkapan CSR untuk *multi-stakeholder* dan nilai perusahaan perusahaan.

### 2.5.1 Intensitas Iklan

Intensitas iklan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat luas. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan dan promosi bagi perusahaan tersebut. Iklan juga dapat menjadi sarana berbagi informasi terkait perusahaan sehingga konsumen atau masyarakat dapat mengenal perusahaan lebih mendalam. Informasi yang berasal dari iklan dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya sehingga tercipta ciri khas dan nama baik dari suatu perusahaan.

Menurut Joshi dan Hanssens (2004) iklan dapat menandakan sebuah perusahaan memiliki keuangan yang memadai dan kesejahteraan perusahaan atas kelangsungan kompetitif pasar. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali mekanisme *signaling* yang dapat mempengaruhi tingkah laku investor dan pelanggan terhadap perusahaan dengan memaksimalkan iklan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat media beriklan maka semakin banyak pula informasi yang didapat oleh masyarakat mengenai perusahaan.

### 2.5.2 Proporsi Gaji

Menurut Tulus (2011) gaji adalah sejumlah uang yang diterima oleh tenaga-tenaga manajerial dan tata usaha atas sumbangan jasanya, yang menerima uang dengan jumlah yang tetap berdasarkan tarif bulanan. Tujuan gaji adalah memberikan *reward* atas jasa yang telah karyawan lakukan dan untuk memenuhi

kebutuhan hidup para karyawan. Karyawan yang sejahtera dapat diukur dengan banyaknya gaji yang diterima oleh karyawan suatu perusahaan. Semakin sedikit karyawan yang mengundurkan diri dari perusahaan, maka menunjukkan karyawan pada perusahaan tersebut sejahtera dan memiliki kepuasan kerja yang tinggi.

Gaji merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan. Karyawan akan bersikap dan berperilaku baik sesuai dengan tujuan perusahaan apabila mendapatkan gaji yang wajar dan layak. Semakin tinggi proporsi gaji yang diterima oleh karyawan maka semakin tinggi pula kesejahteraan, kepuasan kerja, dan produktivitas karyawan.

### **2.5.3 Perputaran Hutang**

Setiap perusahaan pasti memiliki hutang usaha. Hutang adalah kemungkinan pengorbanan masa depan atas manfaat ekonomi yang muncul dari kewajiban saat ini entitas tertentu untuk mentransfer aktiva atau menyediakan jasa kepada entitas lainnya di masa depan sebagai hasil dari transaksi atau kejadian masa lalu (Kieso *et al.*, 2008). Hutang merupakan sumber pembiayaan eksternal yang digunakan oleh perusahaan untuk membiayai kebutuhan dana perusahaannya.

Rasio perputaran hutang adalah rasio keuangan yang menunjukkan berapa kali perusahaan membayar hutang usahanya selama satu periode akuntansi. Rasio perputaran hutang ini digunakan untuk melihat seberapa cepat perusahaan dapat melunasi hutang-hutangnya kepada pemasok. Semakin tinggi tingkat perputaran hutang, maka semakin tinggi pula kepercayaan pemasok terhadap suatu perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akram <i>et al.</i> (2019)	<i>Moderating role of financial ratios in corporate social responsibility disclosure and firm value</i>	Variabel independen: CSR  Variabel moderasi: Rasio Keuangan  Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan non keuangan yang terdaftar di <i>Shanghai Stock Exchange</i> tahun 2008-2012 dan rasio keuangan yang diprosikan intensitas iklan, proporsi gaji, perputaran hutang, rasio cakupan bunga, dan deviden per saham memperkuat hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
2	Atmadja <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar	Variabel independen: CSR  Variabel dependen: Kinerja Keuangan	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di indeks SRI-KEHATI BEI periode 2013-2016 berdasarkan pengukuran akuntansi yang diprosikan ROE dan berdasarkan pasar yang di proksikan dengan <i>tobin's-q</i> .

		di Index SRI-KEHATI BEI)		
3	Sakti (2017)	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2015	Variabel independen: CSR  Variabel dependen: Kinerja Keuangan  Variabel kontrol: ROA, ROE, EPS, PM	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksikan ROA, ROE sedangkan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diproksikan EPS dan PM pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2012-2015.
4	Rosiana <i>et al.</i> (2013)	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemodelasi	Variabel independen: CSR  Variabel moderasi: Profitabilitas  Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2012 yang diproksikan <i>tobin's-q</i> dan profitabilitas yang diproksikan ROA mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
5	Gunawan dan Yuanita (2018)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan	Variabel independen: CSR  Variabel moderasi: Struktur Kepemilikan	Pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2015 yang diproksikan ROE,

		yang Dimoderasi oleh Struktur kepemilikan	Variabel dependen: Kinerja Keuangan	EVA, NPM tetapi struktur kepemilikan tidak memoderasi hubungan antara pengungkapan CSR dan kinerja keuangan.
6	Mangantar (2019)	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Governance Banking Financial Performance</i>	Variabel independen: CSR, Tata Kelola Perusahaan Variabel dependen: Kinerja Keuangan	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan ROA pada sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2012-2016.
7	Sekhon dan Lalit (2019)	<i>Analyzing The Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance Evidence from Top Indian Firms</i>	Variabel independen: CSR Variabel dependen: Kinerja Keuangan	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh apapun (netral) terhadap kinerja keuangan yang diprosikan ROA dan NPM dan berpengaruh negatif yang proksikan ROE pada perusahaan India di CNX 500 tahun 2008-2017.
8	Usman dan Noor (2015)	<i>Corporate Social Responsibility Practice and Corporate Financial Performance: Evidence From Nigeria Companies</i>	Variabel independen: CSR Variabel dependen: Kinerja Keuangan	<i>Enviromental disclosure</i> berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan dan dapat menghancurkan Nigeria, namun <i>community involvement disclosure, products and customer disclosure, dan human resource disclosure</i> berpengaruh

				meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
9	Magdalena (2016)	<i>The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance – Evidence from Emprical Studies</i>	Variabel independen: CSR  Variabel dependen: Kinerja Keuangan	Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini didasarkan pada teknik studi literatur, dengan menggunakan 53 artikel dan total 16.119 perusahaan.
10	Bagh et al. (2017)	<i>The Corporate Social Responsibility and Firms' Financial Performance: Evidence from Financial Sector of Pakistan</i>	Variabel independen: CSR  Variabel dependen: Kinerja Keuangan	Pengungkapan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan yang diprosikan ROA, ROE, EPS sektor perbankan yang terdaftar di <i>Pakistan Stock Exchange</i> tahun 2006-2015.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Intensitas Iklan Terhadap Hubungan Antara CSR Disclosure (Pengungkapan Perlindungan Pelanggan) dan Nilai Perusahaan

Pelanggan sebagai salah satu kelompok pemangku kepentingan perusahaan adalah alasan keberadaan jangka panjang perusahaan manapun. Menurut Akram *et al.* (2019) pelanggan akan mendukung perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR. Pelanggan akan bersedia membayar harga yang tinggi untuk produk atau layanan dari perusahaan yang terlibat kegiatan CSR. Namun sebagian besar

pelanggan juga tidak mengetahui tentang CSR. Iklan dapat meningkatkan informasi mengenai perusahaan dan kegiatan CSRnya. Apabila pelanggan mengetahui informasi tersebut maka loyalitas pelanggan akan meningkat, permintaan akan produk atau jasa akan meningkat, sehingga meningkatkan nilai perusahaan pula. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**Ha1 : Intensitas iklan memperkuat pengaruh CSR disclosure (pengungkapan perlindungan pelanggan) terhadap nilai perusahaan.**

### **2.7.2 Pengaruh Proporsi Gaji Terhadap Hubungan Antara CSR Disclosure (Pengungkapan Perlindungan Karyawan) dan Nilai Perusahaan**

Dalam praktik bisnis modern, karyawan organisasi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dan turut berpartisipasi dalam pencapaian tujuan organisasi. Turut berpartisipasinya karyawan menyebabkan karyawan berpersepsi mengenai kinerja perusahaan. Akram *et al.* (2019) berpendapat bahwa karyawan mengevaluasi citra dan reputasi perusahaan sehingga perusahaan harus menekankan pentingnya hubungan antara karyawan dan perusahaan. Untuk mengurangi biaya pencarian, negosiasi, dan biaya transaksi lainnya terkait perekrutan dan pelatihan karyawan baru perusahaan harus dapat mempertahankan karyawan dengan standar kerja yang tinggi karena karyawan cenderung tidak akan meninggalkan pekerjaannya ketika melihat perusahaannya etis dan dapat dipercaya. CSR adalah salah satu faktor reputasi signifikan yang membuat organisasi menarik bagi karyawan yang potensial saat ini.

Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dasar yakni gaji karyawannya dengan membayar gaji rata-rata. Karyawan yang bekerja di perusahaan dengan tingkat pengungkapan CSR yang tinggi akan membuat karyawan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, kepuasan kerja yang tinggi, dan produktivitas yang meningkat. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**Ha2 : Proporsi gaji memperkuat pengaruh CSR disclosure (pengungkapan perlindungan karyawan) terhadap nilai perusahaan.**

### **2.7.3 Pengaruh Perputaran Hutang Terhadap Hubungan Antara CSR Disclosure (Pengungkapan Perlindungan Pemasok) dan Nilai Perusahaan**

Perusahaan harus memahami pentingnya memilih pemasok yang tepat agar dapat mempertahankan rantai pasokan mereka dengan cepat tanpa mengurangi kualitas. Dalam jurnal Akram *et al.* (2019) dapat disimpulkan bahwa manfaat dari menciptakan hubungan baik dengan pemasok yakni: gagasan, kapabilitas dan pasokan bahan berkualitas tepat waktu dapat menciptakan keunggulan kompetitif, serta dapat menciptakan kerja sama aktif antar pembeli dan pemasok. Pembayaran yang cepat kepada pemasok menciptakan tambahan modal dan reputasi perusahaan yang baik. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**Ha3 : Perputaran hutang memperkuat pengaruh CSR disclosure (pengungkapan perlindungan pemasok) terhadap nilai perusahaan.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian empiris. Penelitian empiris adalah penelitian yang menggunakan fakta objektif, secara hati-hati memperolehnya, benar-benar terjadi, tidak bergantung pada kepercayaan atau nilai-nilai dari peneliti maupun kepercayaan atau nilai-nilai dari orang lain melainkan pada fakta yang ditunjukkan secara empiris (Hartono, 2013).

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup (objek) yang akan diteliti (Hartono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Menurut Hartono (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti karena adanya sejumlah keterbatasan. Sampel yang baik adalah sampel yang memenuhi dua kriteria yaitu akurat dan presisi. Sampel yang akurat merupakan sampel yang tidak bias, sedangkan sampel yang mempunyai presisi yang tinggi adalah yang mempunyai kesalahan pengambilan sampel yang rendah (Hartono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara non-

probabilitas dengan jenis *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* karena peneliti memiliki pertimbangan tertentu sehingga menetapkan beberapa kriteria dalam pemilihan sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan mempublikasikan laporan tahunannya secara lengkap pada periode 2016-2018.
2. Mengungkapkan (*disclosure*) atau mencantumkan informasi tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan.

Berdasarkan kriteria diatas, maka sampel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan dipilah seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1**

***Purposive Sampling***

<b>Keterangan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016 - 2018	152	150	157
Perusahaan yang tidak melaporkan laporan tahunan dan tidak memiliki laporan keuangan lengkap pada tahun 2016 - 2018	(25)	(17)	(12)
Perusahaan yang tidak melaporkan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> nya	(8)	(8)	(15)
Perusahaan yang tidak memiliki data mengenai beban iklan, beban gaji, dan pembelian dari pemasok/ <i>supplier</i>	(37)	(39)	(47)
<b>Total</b>	82	86	83
Data <i>Outliers</i>	101		
<b>Jumlah sampel yang dapat dipakai</b>	<b>150</b>		

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hartono (2016) data merupakan bahan dasar dari suatu informasi berupa fakta yang mengangkat kejadian-kejadian nyata dan dituangkan kedalam suatu simbol. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data arsip sekunder. Cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan data sekunder adalah teknik pengumpulan data dari basis data (Hartono, 2016). Data tersebut bersumber dari laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan yang telah diaudit oleh auditor independen pada tahun 2016-2018 . Data tersebut diperoleh dengan metode dokumentasi dari situs resmi Bursa Efek Indonesia di <http://www.idx.co.id>.

### 3.4 Variabel Penelitian

Menurut Hartono (2013) variabel adalah suatu simbol yang berisi suatu nilai. Penelitian ini menggunakan empat jenis variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, variabel moderasi, dan variabel kontrol. Peneliti menggunakan variabel *corporate social responsibility disclosure* sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Peneliti juga menggunakan rasio keuangan yakni intensitas iklan, proporsi gaji, dan perputaran hutang sebagai variabel pemoderasi untuk memperkuat hubungan antara CSR *disclosure* dan nilai perusahaan. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah total aset dan *Return On Asset (ROA)*.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara pengoperasian konsep atau disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasi yang menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset (Hartono, 2013). Tabel berikut akan menunjukkan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**

**Tabel Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Pengukuran</b>
<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	CSR diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada <i>stakeholdernya</i> (Ekkyanshah, 2008). CSR dipandang sebagai kewajiban dunia bisnis untuk menjadi akuntabel terhadap seluruh <i>stakeholder</i> , bukan hanya terhadap satu <i>stakeholder</i> saja (Ervina <i>et al.</i> , 2013).	<i>Corporate social responsibility disclosure</i> diukur dengan variabel <i>dummy</i> '1' jika perusahaan terlibat dan mengungkapkan kegiatan CSR masing-masing untuk CSR <i>multi-stakeholder</i> dan '0' jika tidak. Berikut CSR <i>multi-stakeholder</i> yang ditentukan dalam penelitian ini : Perlindungan pelanggan (CUP) Perlindungan karyawan (STP) Perlindungan pemasok (DP)
Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu.	<i>Tobin'sq</i> (nilai kapitalisasi pasar + total liabilitas) $= \frac{\quad}{\text{total aset}}$
Intensitas Iklan (AI)	Intensitas iklan adalah biaya yang dikeluarkan	$AI = \frac{\text{biaya iklan}}{\text{total beban usaha}}$

	perusahaan dalam rangka memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat luas.	
Proporsi Gaji (PS)	Menurut Tulus (2011) gaji adalah sejumlah uang yang diterima oleh tenaga-tenaga manajerial dan tata usaha atas sumbangan jasanya, yang menerima uang dengan jumlah yang tetap berdasarkan tarif bulanan.	$PS = \frac{\text{biaya gaji}}{\text{total beban usaha}}$
Perputaran Hutang (APT)	Hutang adalah kemungkinan pengorbanan masa depan atas manfaat ekonomi yang muncul dari kewajiban saat ini entitas tertentu untuk mentransfer aktiva atau menyediakan jasa kepada entitas lainnya di masa depan sebagai hasil dari transaksi atau kejadian masa lalu (Kieso <i>et al.</i> , 2008).	$APT = \frac{\text{total pembelian kepada supplier}}{\text{rata-rata utang usaha}}$
Ukuran Perusahaan (SIZE)	Ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dalam nilai total aset perusahaan yang terdapat pada neraca akhir tahun.	SIZE = Ln (Logaritma) Total Aset
Return On Asset (ROA)	ROA mengukur efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan laba melalui aktiva yang tersedia dan untuk menghasilkan laba dari total dana yang di investasikan (Ance, 2017).	$ROA = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total aset}}$

Tabel 3.3

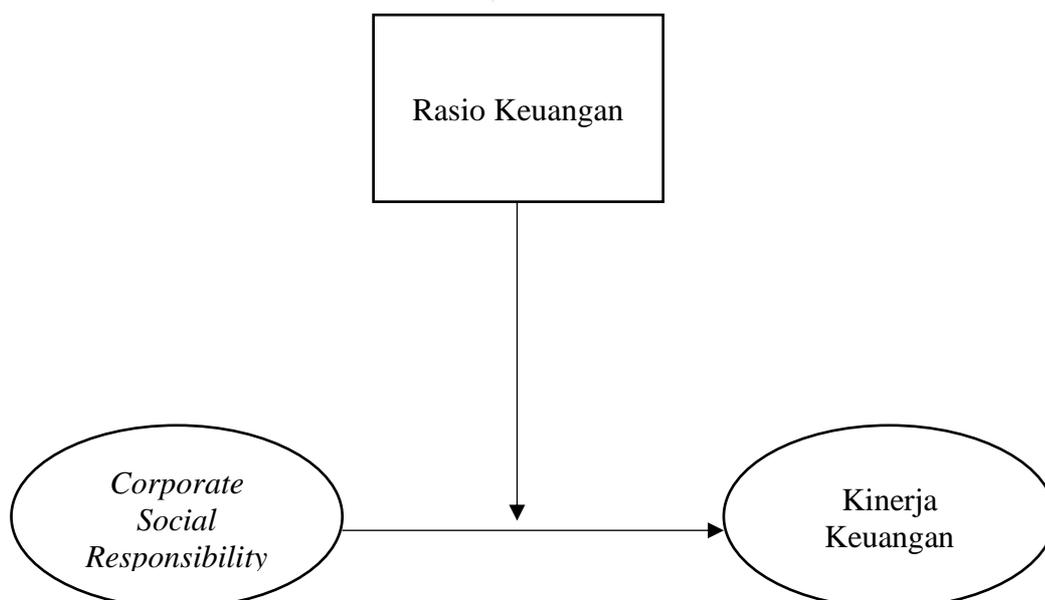
Tabel Sumber Refrensi

<i>SN</i>	<i>Name</i>	<i>Abbreviation</i>	<i>Definition</i>
1	<i>Tobin's q</i>	<i>Tobin's q</i>	<i>The market value of the firm divided by total assets</i>
2	<i>Total assets</i>	<i>TA</i>	<i>Sum of all assets presented on the balance sheet</i>
3	<i>Advertising intensity</i>	<i>AI</i>	<i>The ratio of advertising expense to total expenditure</i>
4	<i>Propotion of salary</i>	<i>PS</i>	<i>The ratio of salary expense to total expenditure</i>
5	<i>Accounts payable turnover</i>	<i>APT</i>	<i>The ratio of total purchases to average accounts payable</i>
6	<i>Staff protection</i>	<i>STP</i>	<i>Binary variable, '1' if the firm is involved in and discloses its staff protection activities, otherwise '0'</i>
7	<i>Delivery protection</i>	<i>DP</i>	<i>Binary variable, '1' if the firm is involved in and discloses its delivery protection activities, otherwise '0'</i>
8	<i>Customer protection</i>	<i>CUP</i>	<i>Binary variable, '1' if the firm is involved in and discloses its customer protection activities, otherwise '0'</i>

Sumber: *PLOS ONE article Akram et al. (2019)*

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215430.t002>

### 3.6 Model Penelitian



### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data. Statistik deskriptif dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

#### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang menghasilkan penyebaran data yang bersifat normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik yang diukur dengan *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikansi  $> \alpha$ , maka data terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka data tidak terdistribusi secara normal.

**Tabel 3.4**

#### Jenis Transform Data yang Digunakan

Bentuk Grafik Histogram	Bentuk Transformasi
<i>Moderate Positive Skewness</i>	SQRT(x) atau akar kuadrat
<i>Substansial Positive Skewness</i>	LG10(x) atau logaritma 10 atau Ln
<i>Severe Positive Skewness</i> dengan Bentuk L	1/x atau <i>inverse</i>

<i>Moderate Negative Skewness</i>	$\text{SQRT}(k-x)$
<i>Substansial Negative Skewness</i>	$\text{LG10}(k-x)$
<i>Severe Negative Skewness</i> dengan Bentuk J	$1/(k-x)$

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, (Ghozali, 2018). Model regresi linear klasik (*classical linear regression model*) yang baik menyatakan tidak ada multikolinearitas yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Menurut Ghozali (2018), kriteria yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas yaitu :

- a. Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0,1$  maka tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.
- b. Jika nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai  $Tolerance \leq 0,1$  maka menunjukkan adanya multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Suatu penelitian disebut sebagai heteroskedastisitas jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Penelitian yang baik jika memiliki model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau

tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *glejser*. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (periode sebelumnya), (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi yang digunakan adalah Uji *Durbin Watson (DW test)*. Jika nilai *Durbin Watson*  $>$  nilai tabel *Durbin Watson* (dengan jumlah sampel dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan), maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Jika nilai *Durbin Watson*  $<$  nilai tabel *Durbin Watson* (dengan jumlah sampel dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan), maka terdapat gejala autokorelasi.

#### 3.7.3 Uji Hipotesis

Prosedur pengujian untuk menguji hipotesis adalah dengan menyatakan hipotesis, memilih pengujian statistik, menentukan tingkat keyakinan yang diinginkan, menghitung nilai statistik, mendapatkan nilai uji kritis, dan menginterpretasikan hasil (Hartono, 2016). Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji pengaruh rasio keuangan terhadap

hubungan antara *corporate social responsibility disclosure* dan nilai perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian satu arah sehingga  $\alpha$  yang digunakan adalah 10% dengan tingkat keyakinan 90% (1-  $\alpha$ ). Pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Tobin's q_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 SIZE_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 AI_{it} + \beta_4 CUSP_{it} + \beta_5 CUSP_{it} * AI_{it} + \beta_6 PS_{it} + \beta_7 STP_{it} + \beta_8 STP_{it} * PS_{it} + \beta_9 APT_{it} + \beta_{10} DP_{it} + \beta_{11} DP_{it} * APT_{it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan :

*Tobi's q* = Nilai Perusahaan

$\alpha$  = Alpha

SIZE = Ukuran Perusahaan

ROA = Return On Asset

AI = Intensitas Iklan

CUSP = Variabel *Dummy* Pengungkapan Perlindungan Pelanggan

PS = Proporsi Gaji

STP = Variabel *Dummy* Pengungkapan Perlindungan Karyawan

APTO = Perputaran Hutang

DP = Variabel *Dummy* Pengungkapan Perlindungan Pemasok

### 3.7.3.1 Uji T

Menurut Ghozali (2018), pengujian nilai  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- a. Melakukan perbandingan antara  $t$ -hitung dan  $t$ -tabel:
  - 1) Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel,  $H_a$  diterima.
  - 2) Jika  $t$ -hitung  $\leq$   $t$ -tabel,  $H_a$  ditolak.
- b. Melakukan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai  $\alpha$  (alpha):
  - 1) Jika nilai signifikansi  $t > \alpha$  (alpha),  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika nilai signifikansi  $t \leq \alpha$  (alpha),  $H_a$  diterima.

### 3.7.3.2 Uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya. Uji statistik F (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui kelayakan model menurut Ghozali (2018) adalah :

1. Jika  $F$  hitung  $\leq$   $F$  tabel, maka  $H_a$  ditolak
2. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_a$  diterima
3. Jika signifikansi  $F \leq \alpha$ , maka  $H_a$  diterima
4. Jika signifikansi  $F > \alpha$ , maka  $H_a$  ditolak

### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. 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 semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam uji empiris terdapat kemungkinan hasil *adjusted*  $R^2$  bernilai negatif walaupun hasil yang dikehendaki bernilai positif. Jika terdapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol.

