

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal dicetuskan pertama kali oleh Spence (1973) dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signalling* yang membahas fenomena asimetri informasi pada pasar ketenagakerjaan. Menurut Arifin (2005), munculnya asimetri informasi menyulitkan investor dalam menilai kualitas perusahaan secara obyektif. Informasi yang dipublikasikan akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi karena ketika informasi diumumkan oleh pelaku pasar (investor) terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik atau sinyal buruk. Jika pengumuman tersebut mengandung sinyal baik, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2013).

Teori signal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan signal–signal kepada pengguna laporan keuangan. Signal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Signal dapat berupa promosi atau informasi lainnya yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lainnya (Meythi dan Hartono, 2012). Dalam hal ini perusahaan memberikan informasi yang terkait dengan retur saham misalnya laporan keuangan yang berupa arus kas, laba dan nilai buku. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, Pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (good news) atau sinyal buruk (bad news). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai sinyal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam harga saham, harga saham menjadi naik sehingga return saham mengalami peningkatan.

2.2 Teori *Stakeholder*

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang dikenal dengan *stakeholder theory* berarti kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan para pemangku kepentingan, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Definisi *stakeholder* menurut Hadi (2011) adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Waryanti, 2009). Para pemangku kepentingan meliputi pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Sebagaimana halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan.

Agoes & Ardana (2014) menjelaskan teori *stakeholder* adalah peranan bisnis perusahaan tidak lagi terbatas dari beberapa pemangku kepentingan saja dan kini perusahaan dianggap sebagai lembaga sosial yang dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan pada semua pemangku kepentingan. Dari ketiga pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *stakeholder* adalah pihak yang mempengaruhi maupun dipengaruhi perusahaan yang berperan menentukan keberhasilan perusahaan itu sendiri. Hubungan antara *stakeholder* dengan perusahaan ini saling bergantung.

Hubungan antara *stakeholder* dan perusahaan saling bergantung. *Stakeholder* membutuhkan perusahaan, begitupun dengan perusahaan yang juga

mebutuhkan *stakeholder*. *Stakeholder* membutuhkan perusahaan untuk memenuhi kepentingannya, sementara perusahaan juga membutuhkan *stakeholder* untuk mencapai keberhasilan dan menjaga kontinuitas perusahaannya.

Pengelompokan *Stakeholder*

Stakeholder dikelompokkan menjadi dua yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder (Agoes & Ardana, 2014). *Stakeholder* primer terdiri dari:

1. Pelanggan, mempunyai kepentingan memperoleh produk yang aman dan berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan serta memperoleh pelayanan yang memuaskan. Kekuasaannya yaitu membatalkan pesanan dan membeli dari pesaing, serta melakukan kampanye negatif tentang perusahaan.
2. Pemasok, mempunyai kepentingan menerima pembayaran tepat waktu serta memperoleh order secara teratur. Kekuasaan yang dimiliki yaitu membatalkan atau memboikot order dan menjual kepada pesaing.
3. Pemodal, dibedakan menjadi dua yaitu pemegang saham dan kreditur. Pemegang saham memiliki kepentingan untuk memperoleh deviden dan *capital gain* dari saham yang dimiliki, kekuasaannya yaitu tidak mau membeli saham serta memberhentikan para eksekutif perusahaan. Kreditur memiliki kepentingan memperoleh penerimaan bunga dan pengembalian pokok pinjaman sesuai jadwal yang telah ditetapkan, kekuasaannya yakni tidak memberikan kredit serta membatalkan/menarik kembali pinjaman yang telah diberikan.
4. Karyawan, mempunyai kepentingan memperoleh gaji/upah yang wajar dan ada ada kepastian kelangsungan pekerjaan. Kekuasaannya yakni melakukan aksi unjuk rasa/mogok kerja dan memaksakan kehendak melalui organisasi buruh yang ada.

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi sebagaimana didukung oleh teori Harmono (2011) bahwa nilai perusahaan dapat diukur menggunakan harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dimana terbentuk karena kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara penjual dan para investor atau biasa disebut ekuilibrium pasar. Hal ini sebelumnya telah dikaji oleh Fuad (2000), "Persepsi didasarkan bahwa harga saham yang meningkat identik dengan peningkatan kemakmuran para pemegang saham dan apabila pemegang saham makmur berarti bahwa nilai perusahaan meningkat juga,". Dengan demikian, dalam teori keuangan pasar modal, harga saham di pasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan.

Nilai perusahaan terbentuk dari keberhasilan operasional perusahaan yang memberikan prospek di masa mendatang guna meyakinkan para investor untuk menanamkan modalnya. Purwaningsih (2014) mengatakan bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan sedangkan tujuan bisnisnya adalah untuk memberikan nilai dan insentif bagi para pemegang sahamnya. Hal ini didukung oleh (Salvatore, 2005) *theory of the firm* bahwa tujuan utama berdirinya sebuah perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dikatakan dapat menggambarkan keadaan perusahaan karena nilai perusahaan merupakan harga yang siap dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Fakta menunjukkan bahwa nilai kekayaan yang ditunjukkan pada neraca tidak memiliki hubungan dengan nilai pasar dari perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan memiliki kekayaan yang tidak bisa dilaporkan dalam neraca, seperti manajemen yang baik, reputasi yang baik, dan prospek yang cerah.

Dalam penelitian ini, barometer yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah Tobin's Q. Rasio ini ditemukan pertama kali oleh warga Amerika Serikat yang bernama James Tobin. Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio pasar terhadap nilai buku karena Tobin's Q berfokus pada berapa nilai perusahaan saat ini relatif dengan berapa biaya yang diperlukan untuk menggantinya saat ini.

Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas perusahaan saja yang dimasukkan, namun seluruh aset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh aset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja, tapi juga untuk kreditur. Hal ini terjadi karena sumber pembiayaan operasional perusahaan berasal dari ekuitas dan pinjaman dari kreditur (Rika 2010 dalam Agustina 2013). Rasio Tobin's Q (Agustina, 2013) dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas (*closing price* x jumlah saham beredar)

D = Nilai buku dari total hutang

EBV = Nilai Buku dari total ekuitas (total aktiva - total hutang)

2.4 Kinerja Lingkungan

Kinerja (*performance*) adalah gambaran tentang tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam rencana strategis (*strategic planning*) suatu organisasi. Pengukuran kinerja (*performance measurement*) adalah suatu proses penilaian kemajuan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk informasi atas: efisiensi pengelolaan sumber daya (*input*) dalam menghasilkan barang dan jasa, kualitas barang dan jasa, hasil kegiatan dibandingkan dengan maksud yang diinginkan, dan efektifitas tindakan dalam mencapaitujuan.

Lingkungan adalah lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan di luar yang berpotensi mempengaruhi kinerja organisasi, lingkungan dirumuskan menjadi dua yaitu lingkungan umum dan lingkungan khusus. Lingkungan umum adalah segala sesuatu di luar organisasi yang memiliki potensi untuk mempengaruhi organisasi. Lingkungan ini berupa kondisi sosial budaya, teknologi dan ekonomi. Sedangkan lingkungan khusus adalah bagian lingkungan yang secara langsung berkaitan dengan pencapaian sasaran- sasaran sebuah organisasi.

Kinerja lingkungan perusahaan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (Suratno et al, 2006). Kinerja lingkungan ini dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Terlebih tanggung jawab sosial juga ini terkait dengan *stakeholder*. Kinerja lingkungan akan menggambarkan bagaimana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Jika lingkungan dan sumber daya disekitar perusahaan sudah terjaga dengan baik, maka bisa dipastikan bahwa kinerja lingkungan perusahaan akan baik pula. Kinerja lingkungan perusahaan perlu dijaga agar selalu baik. Hal ini untuk menghindari tuntutan dari masyarakat ataupun *stakeholder*, sehingga keberlanjutan perusahaan akan tetap berlangsung.

a. Faktor Mempengaruhi Kinerja Lingkungan

Berikut ini merupakan beberapa alasan yang melatarbelakangi adanya kinerja lingkungan (Hansen & Mowen, 2009):

- 1) Pelanggan menginginkan produk yang lebih bersih tanpa merusak lingkungan serta penggunaan dan pembuangan yang ramah lingkungan.
- 2) Karyawan lebih suka bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga menghasilkan produktivitas yang lebih besar.
- 3) Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan dan memiliki kinerja lingkungan yang baik cenderung memperoleh keuntungan eksternal serta dapat menghasilkan keuntungan sosial yang signifikan.
- 4) Perbaikan kinerja lingkungan dapat meningkatkan keinginan manajer untuk melakukan inovasi dan mencari peluang baru.

b. PROPER sebagai Penilaian Kinerja Lingkungan

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Kinerja Lingkungan, yaitu Program Penilaian Kinerja Lingkungan (PROPER), merupakan inisiatif dari Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia yang pertamakali diresmikan pada tahun 1995. PROPER yang sudah dilaksanakan sejak 2002 ini merupakan perwujudan agar adanya transparansi oleh perusahaan dalam pengelolaan lingkungan akibat dari aktifitas perusahaannya. Sehingga dengan adanya PROPER diharapkan perusahaan akan peduli dan melaksanakan dalam pengelolaan lingkungan. PROPER adalah sistem informasi yang terbuka yang menilai pabrik berdasarkan standar peraturan, dengan lima basis warna penilaian yaitu emas, hijau, biru, merah dan hitam (urutan dalam pangkat menurun). PROPER meliputi aspek-aspek lingkungan seperti pengendalian pencemaran udara, pengendalian polusi air, pengelolaan limbah berbahaya, Analisa Dampak Lingkungan (AMDAL)

dan pengendalian pencemaran laut, yang semuanya diwajibkan oleh hukum. Instrumen ini dapat diakses melalui situs.

Sejauh ini dapat dikatakan bahwa PROPER merupakan sistem pemeringkatan yang pertama kali menggunakan peringkat warna. Peringkat kinerja penataan perusahaan PROPER dengan 5 (lima) kategori. Masing-masing peringkat warna mencerminkan kinerja perusahaan kinerja penataan terbaik yaitu emas dan hijau. Selanjutnya biru, merah, dan yang terburuk yaitu hitam. Lebih rincinya dijelaskan tabel berikut:

Tabel 2.1
Kriteria Peringkat Medali PROPER

SCORE	PERINGKAT	KETERANGAN
5	Emas	Telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (environmental excellency) dalam proses produksi dan atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.
4	Hijau	Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (<i>beyond compliance</i>) melalui upaya tanggung jawab sosial (<i>corporate social responsibility</i>)
3	Biru	Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku.
2	Merah	Upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukan tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan
1	Hitam	Diberikan kepada penanggung jawab usaha dan atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melakukan sanksi administrasi.

2.5 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu perbandingan besar atau kecilnya perusahaan yang dapat diklasifikasikan dengan mengukur total aset yang dimiliki oleh perusahaan, total penjualan, jumlah penjualan, dan rata-rata tingkat penjualan (Prasetyorini, 2013).

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi risiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001). Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat. Rumus yang digunakan untuk menilai ukuran perusahaan sebagai berikut :

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

Maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu organisasi atau perusahaan dimana terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran (besar atau kecilnya) suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasional perusahaan, jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan, total penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, serta jumlah saham yang beredar.

Ukuran perusahaan atau firm size cenderung mencerminkan penilaian pemegang saham atas keseluruhan aspek dari financial performance di masa lampau dan

prakiraan di masa yang akan datang. Semakin besarnya asset perusahaan akan membuat perusahaan memiliki kestabilan dalam kondisi keuangannya sehingga akan lebih mudah dalam memperoleh modal dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki aset yang lebih rendah.

2.6 Corporate Social Responsibility

Anggraini (2006) mengatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan mekanisme yang digunakan suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan para pemangku kepentingan yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (Anggraini, 2006). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR.

Menurut Martin Freedman, dalam Henny dan Murtanto (2001) dalam Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Kuntari dan Sulistyani, 2007):

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. Cost Benefit Approach

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray, *et al.*, dalam Florence, *et al.*, 2004 menyebutkan ada tiga studi, yaitu:

a. Decision Usefulness Studies

Belkaoui (1989) dalam Anggraini (2006) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan pendapat ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi.

b. Economic Theory Studies

Studi ini menggunakan *agency theory* dimana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain. Namun, pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

c. *Social and Political Theory Studies*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial.

Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan, yaitu: ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator-indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Perhitungan indeks pengungkapan ini dinotasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \sum xy_i / n_i$$

Keterangan:

CSRDI	= Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan
$\sum xy_i$	= Jumlah item diungkapkan
N_i	= Jumlah item perusahaan

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan melakukan usaha untuk mencapai dan mempertahankan nilai perusahaan dengan melakukan kinerja secara maksimal. Selain kinerja ekonomi dan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, adapun kinerja lingkungan yang menjadi hal yang perlu diperhatikan karena permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan hidup yang menjasi isu global.

Kinerja lingkungan adalah kinerja suatu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Kinerja lingkungan diukur dari prestasi perusahaan yang mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini merupakan salah satu yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam mengelola lingkungan hidup. PROPER diumumkan secara rutin kepada masyarakat. Perusahaan yang memiliki tingkat kinerja lingkungan yang tinggi akan direspon positif oleh investor melalui fluktuasi harga saham (Sudaryanto, 2011).

Komitmen diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan kinerja dan pengungkapan lingkungan secara konsisten karena hal tersebut akan mendorong nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Penyediaan pengungkapan lingkungan dalam laporan tahunan dan laporan berkelanjutan (*sustainability report*) yang menjelaskan adanya kinerja lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan tersebut

menyediakan informasi mengenai praktek perlindungan terhadap lingkungan hidup yang dapat mengurangi biaya berkaitan dengan pelanggaran atas peraturan pemerintah tentang lingkungan hidup, potensial litigasi, dan biaya berkaitan dengan polusi (Plumlee et al, 2010).

Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham. Perusahaan mengharapkan investor akan bereaksi positif terhadap itikad baik yang dilakukan perusahaan kepada lingkungan sekitarnya, sehingga menambah minat para investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan. Jika minat investor naik maka akan mendorong harga saham naik. Ketika harga saham naik maka akan memberikan kemakmuran terhadap para pemegang saham yang artinya meningkatkan nilai perusahaan (Falichin, 2011). Dengan demikian, kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₁= Kinerja lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Salah satu yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran dari sebuah perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat melalui nilai total aset perusahaan. Perusahaan besar cenderung lebih stabil dibandingkan dengan perusahaan yang asetnya lebih kecil. Investor juga lebih menyukai perusahaan dengan ukuran perusahaan yang lebih besar. Harga saham di pasar modal akan meningkat jika terdapat peningkatan permintaan pembelian saham. Jika terjadi peningkatan harga saham maka dapat dianggap perusahaan memiliki nilai yang makin besar (hardian dan Asyik, 2016)

Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aset yang dimiliki perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah liabilitas perusahaan (Rudangga dan Sudiarta, 2016)

Ukuran Perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Tolak ukur untuk menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain dari total penjualan, rata-rata tingkat penjualan dan total aktiva (Ayu Sri Mahatma Dewi dan Ary Wirajaya, 2013). Jadi ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya asset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan kondisi perusahaan. Ukuran perusahaan besar dapat mencerminkan jika perusahaan tersebut telah mencapai kematangan dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk terus memperbaiki kinerjanya, sehingga banyak para investor yang ingin memiliki sahamnya dan pasar akan mau membayar lebih mahal untuk mendapatkan sahamnya.

Price to Book Value atau nilai buku perusahaan menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan atau bisa juga digunakan untuk mengukur tingkat kelemahan dari suatu saham. Semakin tinggi rasio ini berarti pasar percaya akan prospek suatu perusahaan, sehingga mengakibatkan harga saham dari perusahaan tersebut meningkat pula dan berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan.

H_2 = Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pemoderasi CSR.

Kinerja lingkungan merupakan kinerja suatu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Kinerja lingkungan diukur dari prestasi perusahaan yang mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini merupakan salah satu yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong pentaatan perusahaan dalam mengelola lingkungan hidup. PROPER diumumkan secara rutin kepada masyarakat, sehingga perusahaan yang dinilai akan mendapat insentif maupun disinsentif reputasi. Kinerja lingkungan perusahaan yang baik akan mendorong perusahaan untuk lebih banyak mengungkapkan *Corporate*

Social Responsibility di laporan tahunan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan di laporan tahunan akan membuat citra/image suatu perusahaan akan membaik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra/image baik di masyarakat, karena berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

Banyak manfaat dapat diperoleh dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, dimana didalamnya terdapat kinerja sosial, ekonomi dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu. Manfaat tersebut antara lain reputasi perusahaan dimata masyarakat menjadi baik dan perusahaan diminati oleh investor. Masyarakat cenderung akan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan atau melakukan *Corporate Social Responsibility* (Kusumadilaga, 2010).

Dengan demikian dalam jangka panjang penjualan perusahaan akan membaik sehingga profitabilitasnya juga akan meningkat. Jika perusahaan berjalan dengan lancar, maka minat para investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan akan meningkat. Jika minat investor naik maka akan mendorong harga saham naik. Ketika harga saham naik maka akan memberikan kemakmuran terhadap para pemegang saham yang artinya meningkatkan nilai perusahaan (Retno, 2012). Kinerja lingkungan dihubungkan dengan nilai perusahaan melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan CSR sebagai pengaruh tidak langsung antara kinerja lingkungan dengan nilai perusahaan 30 Nilai Perusahaan karena CSR akan menjadi pengungkapan kinerja lingkungan ke pihak masyarakat dan investor sehingga CSR sebagai mediator yang akan menarik minat para investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan. Jika minat investor naik maka akan mendorong harga saham naik. Ketika harga saham naik maka akan memberikan kemakmuran terhadap para pemegang saham yang artinya meningkatkan nilai perusahaan.

H₃= CSR Memperkuat pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan.

4. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pemoderasi CSR.

Dalam penelitian Siregar (2010), dinyatakan bahwa luasnya tanggung jawab sosial juga dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (size) yang diproksi dengan besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki aset besar tentu lebih luas aktivitas yang dilakukan termasuk aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian ukuran perusahaan juga dapat diprediksi mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Imron dkk (2013) dan Sudana dan Arlindania (2011) menemukan bahwa CSR mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Peneliti menggunakan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi dengan pemikiran bahwa semakin besarnya ukuran perusahaan tersebut, menunjukkan jika aset yang dimiliki perusahaan juga semakin besar. Karena itu perusahaan perlu melakukan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial, yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan.

H₄= CSR Memperkuat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENULIS	VARIABEL	METODE	HASIL
1.	Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan dengan Corporate Social Responbility (CSR)	Pujiasih (2013)	Dependen : nilai perusahaan , Independen :Profitabilitas, Moderating : CSR	Analisis regresi linier berganda, moderated regression analysis, uji t, Uji Statistic F, Uji Koefisien determinasi,	Kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, kinerja lingkungan berpengaruh terhadap CSR, CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan CSR secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan antara kinerja keuangan dan kinerja lingkungan.

2.	<p>Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> dan Kinerja Lingkungan terhadap Pengungkapan Lingkungan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur dan Tambang yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Termasuk dalam PROPER tahun 2009-2011).</p>	<p>Pratama, Aguy Gallus dan Rahardja. 2013</p>	<p>Independen : GCG dan Kinerja lingkungan, Dependen : Corporate Social Responsibility (CSR)</p>	<p>Analisis regresi linier berganda,</p>	<p>Dari hasil analisis data diperoleh bahwa environmental performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap praktik environmental disclosure, Dari hasil analisis data diperoleh bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap praktik environmental disclosure, Dari hasil analisis data diperoleh bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap praktik environmental disclosure,</p>
----	---	--	--	--	--

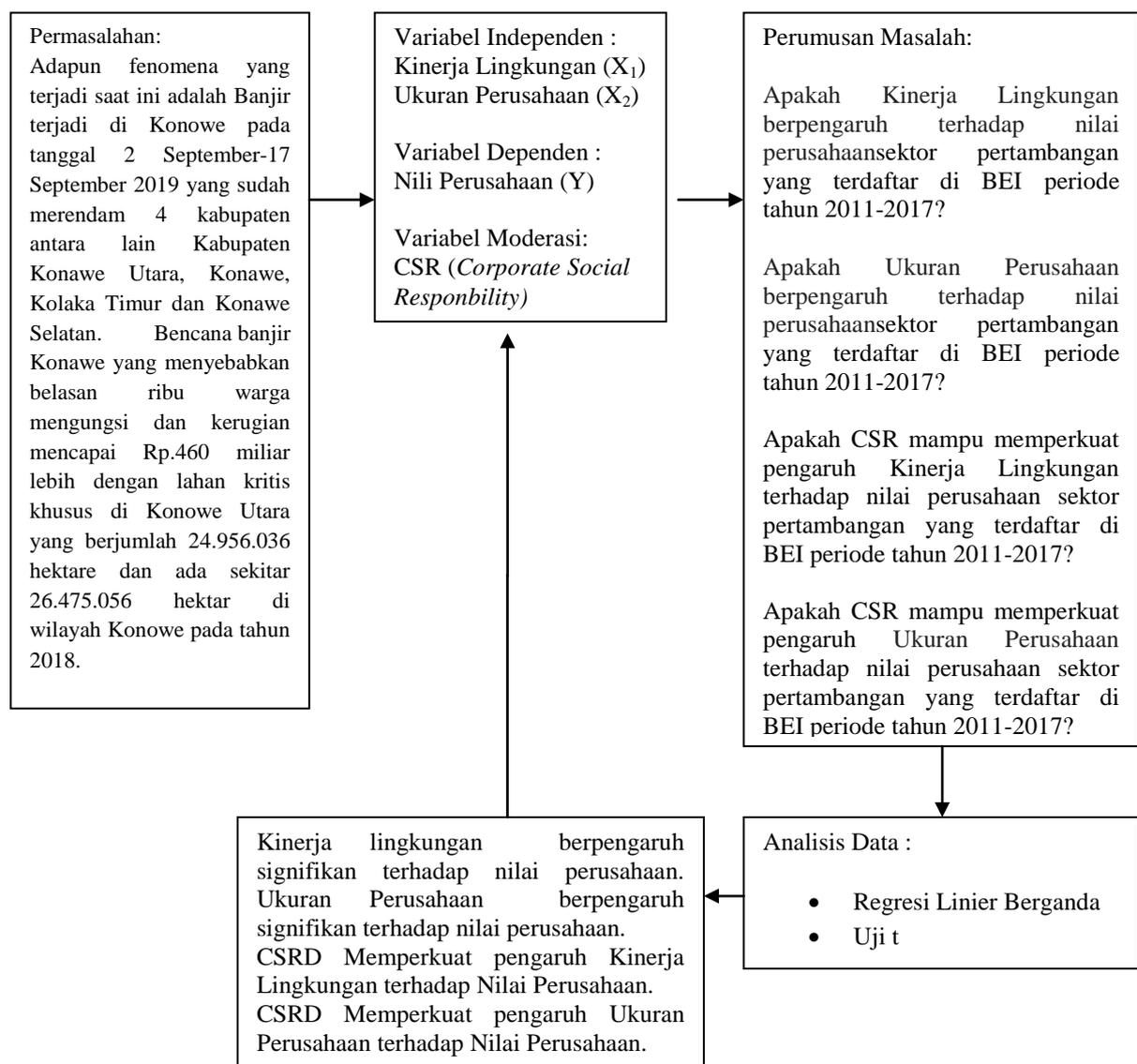
3	Pengaruh Profitabilitas Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi pada Industri Pulp & Kertas dan Kayu yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013)	Silviana Agustami dan Syarif Hidayat (2015)	Independen : Profitabilitas dan Kinerja lingkungan, Dependen : Nilai perusahaan, Pemoderasi : Corporate Social Responsibility (CSR)	Analisis regresi linier berganda, moderated regression analysis, uji t, Uji Statistic F, Uji Koefisien determinasi,	Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kinerja lingkungan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Dan Lingkungan (Studi Empiris Pada Seluruh Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei Tahun	Hary Ardian dan Surya Raharja (2013)		Analisis regresi linier berganda, moderated regression analysis, uji t, Uji Statistic F, Uji Koefisien determinasi,	Profitabilitas dan Leverage berpengaruh tidak positif signifikan terhadap kebijakan pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Ukuran dewan komisaris Size dan status perusahaan BUMN dan non BUMN

	2010)				berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan
5.	Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening	Monica Weni dan Susi Setyoningsih . 2014.	Independen : Kinerja lingkungan, Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Z: Intervening	Analisis regresi linier berganda,	<p>1. Kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kinerja 45 lingkungan yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan tidak dapat mempengaruhi nilai perusahaan.</p> <p>2. Kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui CSR Disclosure.</p>

6.	Pengaruh Profitabilitas, SIZE terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai variabel Intervening	Si Hermuningsih (2012)	Independen : Profitabilitas dan SIZE Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Z: Intervening Struktur Modal	Analisis regresi linier berganda,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan 2. Hasil SIZE berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan 3. Hasil SIZE berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan
----	--	------------------------	---	-----------------------------------	---

2.9 Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai factor yang teridentifikasi sebagai masalah yang diteliti (Sugiyono, 2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja Lingkungan dan ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderi.



Gambar 2.3. Kerangka Pikiran