

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan. Teori ini menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab. Teori *stakeholder* merupakan teori yang menunjukkan hubungan antara manajemen perusahaan dengan *stakeholder*. Manajemen perusahaan bertanggung jawab melaksanakan kegiatan yang memberikan keuntungan bagi *stakeholder*. Dalam teori ini kelompok *stakeholder* mempunyai kedudukan lebih tinggi daripada manajemen perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa semua *stakeholder* mempunyai hak untuk memperoleh informasi mengenai aktifitas perusahaan yang mempengaruhi mereka (Widarjo, 2011). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi suatu perusahaan untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan suatu informasi dalam laporan keuangan.

Kelompok-kelompok *stakeholder* disini bukan hanya mencakup pelaku usaha dan pemegang saham perusahaan, tetapi juga para pekerja/buruh/karyawan, pelanggan, pemasok, kreditor, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Manajemen perusahaan harus dapat mengelola modal intelektual dalam seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik karyawan (*human capital*), pelanggan dan relasi (*customer capital*), maupun modal organisasi (*structural capital*). Apabila seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat dikelola dan dimanfaatkan dengan baik maka akan menciptakan *value added* bagi perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap *intellectual capital*.

Teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau diakui oleh *stakeholder* (Octavia *et al.*, 2016). Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer

korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam memaksimalkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*. Penelitian ini membahas pengaruh CSR dan MVA berdasarkan teori pemangku kepentingan (*stakeholder*). Jika diperhatikan, MVA terkait dengan pasar modal ditentukan oleh tingkat kesesuaian dan sinergitas *stakeholder*.

2.2 Teori *Resource Based View* (RBV)

Resource Based View theory (RBV) adalah suatu teori yang dikembangkan untuk menganalisis keunggulan bersaing suatu perusahaan yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing akan tercapai apabila suatu perusahaan memiliki sumber daya yang unggul yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Sumber daya tersebut menentukan keunggulan kompetitif perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan strategis untuk memperoleh dan mempertahankan sumber daya (Muna, 2014: 9). Teori *Resource Based View* pertama kali dipelopori oleh Penrose pada tahun 1959 yang mengemukakan bahwa sumber daya perusahaan adalah heterogen, tidak homogen dan jasa produktif yang berasal dari sumber daya perusahaan memberikan katakter unik bagi tiap perusahaan.

Teori *Resource Based View* dicirikan dengan keunggulan pengetahuan atau perekonomian yang mengandalkan aset-aset tak berwujud. Teori ini mengandalkan keunggulan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan kompetitornya, perbedaan antara sumber daya yang dimiliki dengan perusahaan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sumber daya perusahaan dapat dibagi menjadi 3 macam menurut Grant yaitu berwujud, tidak berwujud dan sumber daya manusia (Shofa, 2014:15). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan memperoleh keuntungan superior dengan memiliki atau mengendalikan aset-aset strategis baik yang berwujud maupun tidak berwujud

(Shofa, 2014:15). Berdasarkan konsep Teori *Resource Based View*, jika perusahaan mampu mengelola sumber daya secara efektif maka akan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibanding para pesaing. Sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan kompetensi tinggi merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan apabila dapat dimanfaatkan dan mengelola potensi yang dimiliki karyawan dengan baik, maka hal ini dapat meningkatkan produktivitas karyawan. Dengan adanya peningkatan produktivitas, maka kinerja perusahaan akan meningkat dan dengan adanya pengelolaan sumber daya yang efektif tersebut maka pemakaian sumber daya atau pengeluaran akan lebih efektif dan efisien (Wibowo, 2012:12).

Suatu perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan baik, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan tersebut dapat berupa profitabilitas perusahaan yang baik serta kinerja lingkungan perusahaan yang baik. Beberapa keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut dapat membantu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan serta keberhasilan dalam bersaing dengan perusahaan lain akan meningkatkan nilai perusahaan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diartikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan suatu perusahaan tercermin dari harga saham perusahaan tersebut. *Intellectual Capital* berasal dari teori RBV ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan kompetisi lebih baik yang bergantung pada interaksi unik organisasi, sumber daya fisik, dan manusia dari waktu ke waktu (Alcaniz *et al*, 2015). Teori RBV sangat relevan untuk memahami proyeksi citra organisasi nasional dan identitas. RBV adalah manajemen bisnis alat yang digunakan untuk menentukan sumber daya strategis yang tersedia untuk sebuah perusahaan.

Poin – poin kunci dari teori ini adalah :

1. Mengidentifikasi potensi sumber daya perusahaan.
2. Mengevaluasi apakah sumber daya tersebut memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Berharga
- Langka
- Di-imitable
- Non-disubsitusikan

3. Mengasuh dan melindungi sumber daya yang memiliki evaluasi tersebut karena hal sehingga dapat meningkatkan kinerja

2.3 Market Value Added (MVA)

Market Value Added (MVA) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam memaksimalkan kekayaan pemegang saham dengan mengalokasikan sumber-sumber yang sesuai. MVA juga merupakan indikator yang dapat mengukur seberapa besar kekayaan perusahaan yang telah diciptakan untuk investornya atau MVA menyatakan seberapa besar kemakmuran yang telah dicapai. *Market Value Added* (MVA) adalah selisih antara nilai pasar saham dan utang perusahaan dan jumlah modal yang ditempatkan di perusahaan oleh kreditur dan pemegang saham. Tingkat keberhasilan perusahaan pada saat ini ditentukan dari pertumbuhan dan penciptaan nilai (Ulum., *et al* 2014). Informasi pada laporan keuangan seperti pendapatan, laba, arus kas, dan daya jangkau di pasar sesungguhnya belum mampu mencerminkan penciptaan nilai (*value creacion*) bagi pemegang saham.

Suatu perusahaan dikatakan menciptakan nilai apabila perusahaan dapat menghasilkan lebih dari yang diinvestasikan. Menurut Altaf, (2016) bahwa tolak ukur kinerja terbaik adalah dengan menggunakan *Market Value Added* (MVA) karena MVA dianggap indikator daya tarik investasi dan hasil penciptaan nilai. MVA mengukur pengaruh tindakan manajer terhadap kemakmuran pemegang sahamnya. MVA merupakan total nilai pasar dikurangi modal yang diinvestasikan (Omar & Zallom, 2016). Pengukuran kinerja berbasis laporan keuangan laba dianggap memiliki kelemahan dalam mengukur nilai bagi stakeholder. Untuk meningkatkan MVA perusahaan memerlukan informasi yang dapat menarik investor salah satunya dengan penguatan pengungkapan CSR yang diperkuat oleh

intellectual capital. Menurut Brigham & Houston (2010: 50), “*Market Value Added* adalah perbedaan antara nilai pasar ekuitas suatu perusahaan dengan nilai buku seperti yang disajikan dalam neraca, nilai pasar dihitung dengan mengalikan harga saham dengan jumlah saham yang beredar”.

Apabila MVA yang dihasilkan negatif, maka manajer gagal dalam menciptakan nilai tambah pasar. Sebaliknya apabila MVA bernilai positif maka manajer berhasil dalam menciptakan nilai tambah pasar dan menciptakan kekayaan bagi pemilik. Untuk meningkatkan MVA perusahaan memerlukan informasi yang dapat menarik investor. MVA terkait dengan pemangku kepentingan yang ada di pasar modal. Jika perusahaan memiliki suatu nilai perusahaan yang baik, maka dapat dipastikan akan banyak menarik para investor untuk menanamkan modalnya. Menurut Hartono (2014 :188) nilai pasar adalah harga saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar. Nilai pasar ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar perusahaan. *Market value added* salah satu cara agar para menarik para investor untuk menginvestasikan dananya. *Market value added* adalah meningkatnya nilai pasar perusahaan yang mengakibatkan harga saham perusahaan meningkat dan memberikan keuntungan yang besar bagi para investor dan bagi perusahaan memberikan pangsa pasar yang luas. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan guna memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham adalah *Market Value Added* (MVA).

MVA mencerminkan keputusan pasar mengenai bagaimana manajer yang sukses telah menginvestasikan modal yang sudah dipercayakan kepadanya, dalam mengubahnya menjadi lebih besar. Semakin besar MVA, maka semakin baik nilai pasar perusahaan dalam menciptakan kekayaan pemilik modal. MVA negatif berarti nilai dari investasi yang dijalankan manajemen kurang dari modal yang diserahkan kepada perusahaan oleh pasar modal, berarti kekayaan telah dimusnahkan (Puspita, Isnurhadi, & Umrie, 2015). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Market Value Added* adalah perbedaan antara nilai pasar ekuitas dengan jumlah ekuitas yang di investasikan investor (modal sendiri) yang diserahkan kepada perusahaan. *Market Value Added* dapat menunjukkan

kemakmuran pemegang saham yang dapat dimaksimumkan dan diserahkan ke perusahaan oleh para pemegang saham. Menurut Hery (2015 : 194) ekuitas atau modal disebut juga sebagai kekayaan bersih, yang artinya bahwa tuntutan pemilik atau kekayaan yang ada dalam perusahaan dikurangi dengan seluruh kewajiban perusahaan. *Market Value Added* (MVA) pada perusahaan manufaktur banyak dilihat oleh para investor sebagai ukuran keberhasilan investasi yang ditanamkan oleh investor. Semakin besar nilai *Market Value Added* (MVA), investor semakin senang karena hal tersebut menunjukkan penambahan nilai kekayaan pemegang saham. Namun demikian nilai *Market Value Added* (MVA) ini selalu fluktuatif dari tahun ke tahun.

Indikator yang digunakan untuk mengukur MVA menurut Hery , (2015) :

1. Jika $MVA > 0$, maka perusahaan berhasil meningkatkan nilai modal yang diinvestasikan oleh penyandang dana.
2. Jika $MVA < 0$, maka perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan.

MVA memiliki manfaat untuk mengakui prestasi perusahaan sejak perusahaan tersebut berdiri. Dengan kata lain, MVA dapat mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan (Hanafi, 2013).

a. Kelebihan MVA

Menurut Hanafi (2013), kelebihan MVA ialah dapat mengukur prestasi sejak perusahaan berdiri dan juga dapat mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Dewi dkk, (2017) kelebihan MVA adalah dapat mencerminkan keputusan pasar mengenai bagaimana manajer suatu perusahaan sukses meningkatkan kinerja perusahaan dengan menginvestasikan modal yang sudah dipercayakan kepadanya.

b. Kelemahan MVA

Menurut Dewi dkk, (2017) kelemahan MVA adalah :

1. MVA merupakan pengukuran kekayaan periodik pemegang saham sehingga tidak dapat mengukur kinerja pada tingkat divisi.
2. Dalam suatu periodik waktu tertentu MVA tidak memberikan solusi peningkatan penciptaan kekayaan pemegang saham.
3. MVA mengabaikan kesempatan biaya modal yang diinvestasikan dalam perusahaan.

2.4 Pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR)

Ada 2 ungkapan dalam pelaporan keuangan yang telah ditetapkan oleh Bapepam No.Kep.38/PM/1996. Pertama adalah pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*), yaitu informasi yang harus diungkapkan oleh perusahaan yang diatur oleh peraturan pasar modal di suatu negara. Sedangkan yang kedua adalah pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*), yaitu pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh standar yang ada. Pengungkapan informasi sosial perusahaan melebihi persyaratan minimal dari peraturan pasar modal yang berlaku. Oleh karenanya, perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi sosialnya dalam laporan tahunan sehingga menyebabkan keragaman hasil atau variasi luas pengungkapan sukarela antar perusahaan.

Pengungkapan sukarela merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kredibilitas pelaporan keuangan perusahaan dan untuk membantu investor dalam memahami strategi bisnis perusahaan. Pengungkapan sukarela dilakukan adanya asimetri informasi yang menyebabkan ketidaksempurnaan informasi. Di Indonesia, luas pengungkapan CSR (*environmental disclosure*) masih termasuk ke dalam kategori *voluntary disclosure*. Hal ini dapat dilihat dari PSAK No. 1 (revisi 2015) mengenai penyajian laporan keuangan pada bagian informasi tambahan. PSAK No. 1 tersebut menunjukkan bahwa perusahaan di Indonesia diberi kebebasan untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan informasi lingkungan dalam laporan keuangannya. Maka dari itu, ada perusahaan yang mengungkapkan informasi

lingkungan dalam laporan keuangannya dan ada perusahaan yang tidak mengungkapkannya. Walaupun termasuk *voluntary disclosure*, kini kesadaran perusahaan publik di Indonesia untuk melakukan *environmental disclosure* mulai timbul seiring dengan meningkatnya kesadaran akan *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, adanya kesepakatan DPR dan pemerintah dalam amandemen RUU PT yang mewajibkan setiap PT menyisihkan dana untuk kegiatan sosial dan lingkungan sehingga membuat perusahaan harus mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan dalam pelaporan perusahaan juga semakin menambah dan mempengaruhi kesadaran perusahaan. CSR adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya saja, tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Perkembangan CSR terkait semakin banyaknya masalah lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Aktivitas CSR dapat meningkatkan citra baik dan daya tarik perusahaan kepada investor. Pengungkapan CSR merupakan proses pemberian informasi kepada kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan. (Puspitasari 2017).

Pengungkapan CSR dimaknai sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik. Pengungkapan CSR kemudian menjadi media bagi perusahaan untuk memberikan informasi dari berbagai aspek sosial dan lingkungan selain keuangan seperti aspek sosial dan lingkungan yang tidak dapat dijelaskan secara tersirat dalam setiap komponen laporan keuangan perusahaan kepada *stakeholder* maupun *shareholder* perusahaan. Pengungkapan informasi CSR sangat membutuhkan transparansi informasi yang lebih tinggi (Agyeman dkk, 2017).

Selain menerapkan tanggung jawab kepada sosial dan lingkungan, perusahaan juga harus bertanggung jawab kepada karyawan berupa kerja yang aman, menjamin bahwa proses produksinya tidak mencemarkan lingkungan sekitar perusahaan, melakukan penempatan tenaga kerja secara jujur, menghasilkan produk yang aman

bagi para konsumen, dan menjaga lingkungan eksternal untuk mewujudkan kepedulian sosial perusahaan. Menurut Cheng *et al*, (2011) menyatakan bahwa dengan melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan akan menerima berbagai manfaat seperti dapat meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, dan meningkatkan penjualan. Dengan perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menarik perhatian para investor untuk menginvestasikan dananya. CSR adalah tingkat tanggung jawab perusahaan yang dibedakan menjadi 2 dimensi yaitu:

1. Pihak Internal : tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan dan terkait dengan isu-isu investasi dalam modal manusia (*human capital*), kesehatan, keselamatan, dan perubahan manajemen. Tanggung jawab di lingkungan terkait dengan sumber daya alam dan penggunaannya dalam produksi.

2. Pihak Eksternal : CSR yang terkait diluar perusahaan yaitu dengan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, dan otoritas publik yang mewakili masyarakat setempat.

Undang-undang Nomor 40 tahun 2007, pasal 66 dan 74 mengatur tentang kewajiban untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam mendorong pelaksanaan CSR di Indonesia. Pada Undang-Undang Perseroan Terbatas pasal 66 ayat 2 bagian (c) disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan mengungkapkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam.

GRI adalah sebuah organisasi internasional independen yang membantu bisnis, pemerintah, dan organisasi lainnya untuk memahami dan mengkomunikasikan isu-isu bisnis mengenai dampak bisnis seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, dan lain-lain (Rusdiono, 2017) GRI- G4 adalah standar dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*.. Pada Mei 2013, GRI menerbitkan GRI-G4 sebagai pedoman terkini dalam mengungkapkan kinerja keberlanjutan. Tujuan dari G4 adalah untuk membantu pelaporan menyusun laporan keberlanjutan yang bermakna dan membuat pelaporan menyusun laporan keberlanjutan yang bermakna

dan membuat pelaporan keberlanjutan yang lebih baik dan terarah menjadi praktik standar. Dalam pengungkapan standar terdapat 2 jenis yaitu Pengungkapan Standar Umum dan Pengungkapan Standar Khusus (GRI-G4 Pedoman Pelaporan Keberlanjutan, 2013). GRI-G4 juga menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda: baik itu laporan keberlanjutan yang mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma-norma internasional tertentu, atau pelaporan online.

Jenis pendekatan pengukuran GRI-G4 melalui isi laporan tahunan dengan aspek-aspek penilaian tanggung jawab sosial yang dikeluarkan oleh GRI (*Global Reporting Initiative*) yang diperoleh dari website www.globalreporting.org. Standar GRI-G4 dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Dalam standar GRI-G4 (2013) indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja. Hak asasi manusia, masyarakat, tanggung jawab atas produk dengan total kinerja indikator mencapai 91 indikator.

Adapun pengungkapan standar menurut Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI-G4 terdiri dari :

1. Ekonomi, yaitu menggambarkan arus modal di antara pemangku kepentingan yang berbeda, dan dampak ekonomi utama dari organisasi di seluruh lapisan masyarakat.
2. Lingkungan, yaitu meliputi dampak yang terkait dengan input seperti (energi dan air) dan output seperti (emisi, efluen, dan limbah). Termasuk juga keanekaragaman hayati, transportasi, dan dampak yang berkaitan dengan produk dan jasa, serta kepatuhan dan biaya lingkungan.
3. Sosial, yaitu membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap sistem sosial dimana organisasi beroperasi. Kategori sosial sendiri dibagi menjadi 4 bagian sub-Kategori, yaitu :

- a. Hak Asasi Manusia, membahas sejauh mana proses yang telah diterapkan, insiden pelanggaran hak asasi manusia, dan perubahan kemampuan pemangku kepentingan untuk mendapatkan dan menggunakan hak asasi mereka.
- b. Masyarakat, membahas yang dimiliki organisasi terhadap masyarakat dan masyarakat lokal.
- c. Tanggung jawab atas produk, berhubungan dengan produk dan jasa yang secara langsung mempengaruhi pemangku kepentingan, dan secara khusus kepada para pelanggan.
- d. Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja, didasarkan pada standar universal yang diakui secara internasional.

Tabel 2.1

91 Indikator Berdasarkan GRI-G4

KATEGORI : EKONOMI	
Aspek : Kinerja Ekonomi	
EC 1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
EC 2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim
EC 3	Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti
EC 4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah
Aspek : Keberadaan di Pasar	
EC 5	Rasio upah standar pegawai pemula (<i>entry level</i>) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
EC 6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
Aspek : Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
EC 7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
EC 8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
Aspek : Praktik Pengadaan	
EC 9	Perbandingan pembelian dari pemasok lokal di lokasi operasional yang signifikan

Kategori : LINGKUNGAN	
Aspek : Bahan	
EN 1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume
EN 2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Aspek : Energi	
EN 3	Konsumsi energi dalam organisasi
EN 4	Konsumsi energi diluar organisasi
EN 5	Intensitas energy
EN 6	Pengurangan konsumsi energy
EN 7	Pengurangan kebutuhan energi pada produk dan jasa
Aspek : Air	
EN 8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
EN 9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
EN 10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Aspek : Keanekaragaman Hayati	
EN 11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
EN 12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati dikawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan hutan lindung
EN 13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
EN 14	Jumlah total spesies dalam <i>IUCN red list</i> dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat ditempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Aspek : Emisi	
EN 15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (cakupan 1)
EN 16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (cakupan 2)
EN 17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (cakupan 3)
EN 18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
EN 19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
EN 20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
EN 21	NO _x , SO _x , dan emisi udara signifikan lainnya
Aspek : Enfluen dan Limbah	

EN 22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
EN 23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
EN 24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan
EN 25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I, II, III dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
EN 26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari air buangan dan limpasan dari organisasi
Aspek : Produk dan Jasa	
EN 27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa
EN 28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori
Aspek : Kepatuhan	
EN 29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter karena ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan
Aspek : Transportasi	
EN 30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
Aspek : Lain-lain	
EN 31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Aspek : Asesmen Pemasok atas Lingkungan	
EN 32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
EN 33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Aspek : Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	
EN 34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI : SOSIAL	
SUB KATEGORI : PRAKTIK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA	
Aspek : Kepegawaian	
LA 1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah

LA 2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu , berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
LA 3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender
Aspek : Hubungan Industrial	
LA 4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
Aspek : Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
LA 5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen –pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
LA 6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
LA 7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
LA 8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Aspek : Pelatihan dan Pendidikan	
LA 9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan
LA 10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
LA 11	Persentase karyawan yang menerima reviu kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan
Aspek : Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	
LA 12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya
Aspek : Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-Laki	
LA 13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Aspek : Asesmen Pemasok atas Praktik Ketenagakerjaan	
LA 14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
LA 15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Aspek : Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan	
LA 16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi

SUB KATEGORI : HAK ASASI MANUSIA	
Aspek : Investasi	
HR 1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
HR 2	hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih
Aspek : Non-diskriminasi	
HR 3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang diambil
Aspek : Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama	
HR 4	Operasi dan pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Aspek : Pekerja Anak	
HR 5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Aspek : Pekerja Paksa atau Wajib Kerja	
HR 6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Aspek : Praktik Pengamanan	
HR 7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia diorganisasi yang relevan dengan operasi
Aspek : Hak Adat	
HR 8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Aspek : Asesmen	
HR 9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan reviu atau asesmen dampak hak asasi manusia
Aspek : Asesmen Pemasok dan Hak Asasi Manusia	
HR 10	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia
HR 11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Aspek : Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	
HR 12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal

SUB KATEGORI : MASYARAKAT	
Aspek : Masyarakat Lokal	
SO 1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak dan program pengembangan yang diterapkan
SO 2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal
Aspek : Anti Korupsi	
SO 3	Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
SO 4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi
SO 5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Aspek : Kebijakan Publik	
SO 6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat
Aspek : Anti Persaingan	
SO 7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
Aspek : Kepatuhan	
SO 8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan
Aspek : Asesmen Pemasok atas Dampak pada Masyarakat	
SO 9	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria dampak terhadap masyarakat
SO 10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Aspek : Mekanisme Pengaduan Dampak terhadap Masyarakat	
SO 11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
SUB KATEGORI : TANGGUNG JAWAB ATAS PRODUK	
Aspek : Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan yang dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
PR 2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil
Aspek : Pelabelan Produk dan Jasa	
PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa,

	serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti
PR 4	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
PR 5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
Aspek	: Komunikasi Pemasaran
PR 6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
PR 7	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil
Aspek	: Privasi Pelanggan
PR 8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Aspek	: Kepatuhan
PR 9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa

2.5 *Intellectual Capital* (Modal Kapital)

Definisi *intellectual capital* yang ditemukan dalam beberapa literatur cukup kompleks dan beragam. Secara umum, *intellectual capital* yang selanjutnya akan disebut IC adalah ilmu pengetahuan atau daya pikir, yang dimiliki oleh perusahaan, tidak memiliki bentuk fisik (tidak berwujud), dan dengan adanya modal intelektual tersebut, perusahaan akan mendapatkan tambahan keuntungan atau keamanan proses usaha serta memberikan perusahaan suatu nilai lebih dibanding dengan kompetitor atau perusahaan lain. Menurut Kartika *et al*, (2013:17) *intellectual capital* merupakan aset utama suatu perusahaan disamping aset fisik dan *financial*, maka dengan mengelola aset fisik dan *financial* dibutuhkan kemampuan yang handal dari *intellectual capital* itu sendiri dan diperlukan kemampuan dan daya pikir karyawan sekaligus bagaimana mengelola organisasi dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Seperangkat pengetahuan yang berguna atau *intellectual capital* mencakup proses organisasi, teknologi, paten, kemampuan karyawan,

informasi tentang pelanggan, suplier, dan pihak-pihak berkepentingan. Dalam kata lain, *intellectual capital* merupakan serangkaian kumpulan dari kecakapan, kemampuan, pengalaman, dan bentuk-bentuk pengetahuan yang lain, yang berguna untuk perusahaan (Ahmad *et al.*, 2011).

Menurut Vafaei dkk, (2011) mengemukakan tiga komponen utama sumber daya yang membentuk modal intelektual, yakni (*customer capital*) modal pelanggan, modal struktural (*structural capital*), dan sumber daya manusia (*human capital*). *Intellectual capital* dikulisifikasikan adanya nilai tambah (*value added*) yang didapatkan dari selisih pendapatan (*input*) perusahaan dengan seluruh biaya (*output*).

Faktor internal merupakan modal yang lebih utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Beberapa peneliti berpendapat bahwa sumber daya yang tak berwujud dan sulit direplikasi harus mendukung proses bisnis jika perusahaan ingin mengungguli para pesaingnya dan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Ketika manajemen secara optimal mengelola sumber daya organisasi, hal itu akan

mendorong kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis faktor internal (modal intelektual) berguna untuk mengevaluasi kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan lingkungan. Secara singkat dalam penelitian ini pengungkapan CSR dilihat dari bagaimana perusahaan mengelola modal intelektualnya agar menciptakan nilai tambah.

Jika kegiatan CSR dianggap sebagai beban, efisiensi dan efektivitas CSR perlu didukung oleh sumber daya perusahaan. Sumber daya berupa modal intelektual berperan dalam mencapai efisiensi dan efektivitas implementasi CSR. Menurut McWilliams *et al*, (2011) sumber daya dan kapabilitas menghasilkan beberapa bentuk kombinasi. Kombinasi pertama yaitu aset fisik berupa teknologi dan keterampilan yang diperlukan dalam menggunakannya. Kombinasi ini berkaitan dengan *stakeholder* lingkungan internal perusahaan, misalnya aktivitas CSR menurut standar GRI, menyajikan informasi upaya perusahaan dalam meningkatkan keterampilan karyawan (*training*). Keterampilan ini pada akhirnya

bertujuan agar karyawan mampu memaksimalkan sumber daya (teknologi) yang ada sehingga mampu meningkatkan produktivitasnya. Kombinasi yang kedua, sumber daya manusia dan kemampuan organisasi yang meliputi budaya, komitmen, dan kemampuan untuk integrasi dan komunikasi. Informasi kegiatan CSR yang dituangkan baik dalam *annual report* merupakan bentuk komunikasi dan komitmen perusahaan terhadap *stakeholder*. Dalam melaksanakan dan mengungkapkan CSR, perusahaan tentu harus mempunyai kapabilitas sumber daya (baik manusia maupun modal *financial*). Kombinasi ketiga, yaitu reputasi sumber daya tak berwujud dan kecerdasan politik.

Perhatian perusahaan terhadap lingkungan merupakan bagian dari citra dan identitas organisasi. Perhatian tersebut diharapkan mempengaruhi kebijakan sumber daya manusia yang meliputi desain pekerjaan, proses rekrutmen, seleksi serta sistem pelatihan pengembangan. Definisi-definisi tentang *intellectual capital* telah mengarahkan beberapa penelitian untuk mengembangkan komponen spesifik atas IC. Leif Edvinson, menyatakan bahwa nilai *intellectual capital* suatu perusahaan adalah jumlah dari *human capital* dan *structural capital* perusahaan tersebut. Peneliti yang lain, Brinker dan Skyrme and Associates memperluas kategori yang telah diidentifikasi oleh Edvinsson dengan memasukkan kategori ketiga, yaitu *customer capital*. Brooking menyatakan bahwa IC merupakan fungsi dari empat tipe aset, yaitu: *market assets*, *intellectual property assets*, *human-centered assets*, dan *infrastructure assets* (Hidayat, 2017).

Pada penelitian ini menggunakan metode *Value Added Intellectual Coefficient* ($VAIC^{TM}$). Metode *Value Added Intellectual Coefficient* ($VAIC^{TM}$) dikembangkan oleh Pulic pada tahun 1997 yang didesain untuk menyajikan informasi tentang *value creation efficiency* dari aset berwujud (*tangible asset*) dan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang dimiliki perusahaan. ($VAIC^{TM}$). merupakan instrumen untuk mengukur kinerja *intellectual capital* perusahaan. Pendekatan ini relatif mudah dan sangat mungkin untuk dilakukan, karena dikonstruksi dari akun-akun dalam laporan keuangan perusahaan (neraca, laba rugi), serta semua data yang digunakan dalam perhitungan ($VAIC^{TM}$) yang didasarkan pada informasi yang telah

diaudit, sehingga perhitungan dapat dianggap obyektif dan dapat diverifikasi (Yuniasih, Wirama, dan Badera, 2010).

2.5.1 Komponen *intellectual capital*

Terdapat 3 komponen spesifik *intellectual capital* yaitu:

1. *Human Capital* (Modal Manusia)

Human Capital merupakan unsur utama dalam modal intelektual. *Human Capital* merupakan aktifa tak berwujud yang dimiliki perusahaan dalam bentuk kemampuan intelektual, kreatifitas dan inovasi-inovasi yang dimiliki oleh karyawannya. Disinilah sumber inovasi kreativitas, tetapi merupakan komponen yang sulit untuk diukur. *Human Capital* juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Human Capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human Capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya.

Menurut Baroroh (2013:174) *Human Capital* yang tinggi akan dapat mendorong peningkatan kinerja keuangan. *Human capital* merupakan kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, inovasi, dan kemampuan seseorang dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat menciptakan suatu nilai. *Human capital* antara lain terdiri dari: pendidikan, pengetahuan, dan kompetensi yang berhubungan dengan pekerjaan, kualifikasi kejuruan, semangat kewirausahaan, kemampuan reaktif, inovatif, proaktif, dan kemampuan merubah. Jika karyawan perusahaan memiliki keterampilan dan keahlian seperti yang diuraikan diatas karyawan dapat menyelesaikan masalah-masalah yang akan dihadapi perusahaan. Citra atau *image* yang ditampilkan perusahaan dalam bentuk *annual report* atau *Sustainability Report* tidak hanya menjadi pertimbangan bagi investor, tetapi juga bagi karyawan dan calon karyawan.

Dua aspek yang mendukung pernyataan bahwa SDM penting bagi organisasi, yakni keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki individu internal organisasi. Manajemen SDM inilah yang akan menghasilkan keunggulan bersaing serta meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki *human capital* yang baik akan memiliki potensi untuk mengembangkan segala pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang memiliki pengetahuan yang bagus, serta pengalaman yang baik dalam industrinya akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut akan mendorong investor untuk lebih banyak mengalokasikan dana investasinya pada perusahaan yang mampu mengelola *human capital* secara baik karena lebih menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang lebih bagi investor. Investor akan lebih memandang perusahaan dengan pengelolaan *human capital* yang baik mempunyai harapan untuk meningkatkan *Market value Added* (MVA). Dengan itu perusahaan memiliki *human capital* yang akan dapat menambah *intellectual capital* perusahaan yang mengakibatkan meningkatnya nilai pasar perusahaan dan menambah keuntungan bagi investor.

2. *Structural Capital* (Modal Organisasi)

Structural Capital merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya sistem operasional perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk yang dimiliki perusahaan. Menurut Baroroh (2013:174) *Structural capital* merupakan kemampuan organisasi meliputi infrastruktur, sistem informasi, rutinitas, prosedur, dan budaya organisasi yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan intelektual yang optimal. Dengan adanya modal organisasi karyawan perusahaan diharapkan menghasilkan kinerja intelektual yang optimal dalam menyelesaikan tugas-tugas dan permasalahan di perusahaan. Jika perusahaan mempunyai *structural capital* yang buruk maka *intellectual capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak menghasilkan secara optimal. *structural capital* merupakan

sebuah upaya dari perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini akan mendorong investor untuk memberikan respon positif pada perusahaan yang memiliki *structural capital* yang baik dengan cara mengalokasikan lebih banyak alokasi dana investasi. Hal ini disebabkan adanya pandangan dari investor memiliki nilai tambah yang lebih tinggi apabila perusahaan mampu menjaga dan mengembangkan *structural capital* yang mereka miliki.

Structural capital membangun sistem seperti database yang memungkinkan orang-orang dapat saling berhubungan dan belajar satu sama lain, sehingga menumbuhkan sinergi karena adanya kemudahan berbagi pengetahuan dan bekerja sama antar individu dalam organisasi dan semua hal selain manusia yang berasal dari pengetahuan yang berada dalam suatu organisasi. Jika tidak adanya saling menumbuhkan sinergi akan mengakibatkan kinerja *intellectual* tidak berjalan dengan baik. Hal itu memungkinkan perusahaan tidak mendapatkan *value added* terhadap potensi yang dimiliki. Pengelolaan secara baik pada *structural capital* yang dimiliki perusahaan akan memberikan keuntungan bagi investor akibat kemampuan perusahaan dalam menciptakan proses bisnis yang lebih efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Customer Capital (Modal Pelanggan)

Modal pelanggan merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata. *Customer Capital* merupakan hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. *Customer Capital* merupakan hubungan yang harmonis yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari pemasok yang andal berkualitas, pelanggan yang loyal, dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar (Baroroh, 2013:174). *Customer capital* antara lain terdiri dari:

merk, pelanggan, loyalitas pelanggan, nama perusahaan, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, perjanjian lisensi, kontrak yang menguntungkan.

Dalam *customer capital* ini adalah salah satu yang tergabung dalam *intellectual capital* yang berarti bisa menambah *market value added* perusahaan. Jika antar relasi yang terakait berhubungan baik maka terjalin juga *customer capital* yang sangat bagus untuk menumbuhkan nilai pasar perusahaan dan mendapatkan keuntungan bagi pemegang saham serta perusahaan. Jika antar relasi yang terkait tidak terjalin hubungan yang baik maka modal pelanggan ini tidak berjalan dengan baik yang memungkinkan perusahaan mengalami penurunan nilai pasar perusahaan. Dan akibat untuk para investor turunnya harga saham perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang kecil.

2.6 Leverage

Rasio *leverage* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang menurut Kasmir (2010 :151). *Leverage* adalah setiap penggunaan aset dan dana yang membawa konsekuensi biaya dan beban. *Leverage* terdiri dari *Operating Leverage* (*Leverage* Operasi) dan *Financial Leverage* (*Leverage* Keuangan). *Operating Leverage* adalah leverage yang terjadi pada saat perusahaan menggunakan aset yang menimbulkan beban tetap yang harus ditutup dari hasil operasinya. Sedangkan *Financial Leverage* adalah penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap dengan harapan bahwa akan memberikan tambahan keuntungan lebih besar daripada beban tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham (Sosiawan, 2012).

Leverage keuangan merupakan rasio keuangan yang bisa digunakan untuk membantu investor dalam memilih investasi yang bisa didapatkan dari investasi yang dipilih. Para pemegang saham dan kreditor seringkali tertarik melihat besarnya financial leverage suatu perusahaan dalam tujuannya untuk mengetahui kemampuan perusahaan mengembalikan modal yang telah ditanamkan dalam perusahaan. Konsep *leverage* sangat penting untuk menunjukkan analisis keuangan dalam melihat *trade off* antara resiko dan tingkat keuntungan yang dilihat dari

berbagai sudut pandang untuk dapat mengambil keputusan yang terbaik. Rasio *leverage (Debt to Asset)* menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan. Rasio *leverage* juga menunjukkan risiko yang dihadapi perusahaan. Semakin besar risiko yang dihadapi oleh perusahaan maka ketidakpastian untuk menghasilkan laba di masa depan juga semakin meningkat (Agustia, 2013).

Artinya berapa besar beban hutang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Menurut Mardiyanto (2008:59) rasio hutang pada prinsipnya akan menguntungkan apabila perusahaan mampu memperoleh tingkat pengembalian investasi yang melebihi tingkat bunga yang harus dibayar. Menurut Rice (2016) *Debt Asset Ratio (DAR)* adalah rasio total kewajiban terhadap total aktiva. Rasio ini juga disebut dengan *leverage ratio* menilai batasan perusahaan dalam meminjam uang. Rasio ini menekankan pentingnya pendanaan yang didukung oleh hutang.

Rasio ini menyediakan informasi tentang kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi kondisi pengurangan aktiva akibat kerugian tanpa mengurangi pembayaran bunga pada kreditor. Dari rumus debt ratio yang merupakan total hutang dibagi dengan total aset dapat diketahui rasio aset perusahaan dibiayai oleh hutang dengan nilai rasio 0,5 atau 50% menunjukkan bahwa kreditor mendanai perusahaan 50% dari total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar nilai rasionya, maka semakin besar hutang yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya semakin besar kewajiban perusahaan yang harus dipenuhi kepada pihak lain.

2.7 Size (Ukuran Perusahaan)

Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat ditentukan dari jumlah aset yang dimiliki, laba yang diperoleh perusahaan dan kapasitas pasar. Semakin besar total aktiva perusahaan, laba yang diperoleh perusahaan dan kapasitas pasar maka semakin besar ukuran perusahaan tersebut (Sosiawan, 2012). Ukuran perusahaan akan mempengaruhi struktur pendanaan perusahaan. Perusahaan cenderung akan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Tambahan dana tersebut bisa diperoleh dari penerbitan saham baru atau

penambahan hutang, sehingga dengan pelaporan laba yang tinggi maka calon investor maupun kreditur akan tertarik untuk menanamkan dananya (Agustina, 2013). Besar kecilnya ukuran perusahaan juga akan berpengaruh terhadap struktur modal dengan didasarkan pada kenyataan bahwa semakin besar suatu perusahaan mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi.

Menurut Rice (2016) perusahaan yang memiliki ukuran besar akan cenderung memiliki kemudahan dalam memasuki pasar modal. Hal ini mengurangi ketergantungan dana yang dihasilkan dari dalam perusahaan dan memungkinkan pembayaran deviden dengan tingkat lebih tinggi. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini dilihat berdasarkan dari besarnya total aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan yang beragam membuat adanya perbedaan penilaian para investor, apakah perusahaan yang dikatakan besar lebih mampu untuk menambah kesejahteraan dan kekayaan pemegang saham, karena jika dibandingkan dengan perusahaan yang masih kecil fokus utama selain keuntungan tetapi pada perkembangan perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar sudah mencapai suatu titik kedewasaannya dimana kas sudah positif.

Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu organisasi atau pendanaan dimana terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah karyawan yang dipekerjakan di 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.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil
2.9 1.	Amanah Hijriah, Bambang Subroto, Nurkholis (2019)	Penguatan pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Market Value Added melalui Intellectual Capital	CSR dan intellectual capital berpengaruh dalam menambah nilai pasar perusahaan
3.	Pontjo Bambang Mahargiono, Emeralda Ayu Kusuma (2018)	Pengaruh Modal Intelektual terhadap Market Value Added	VACA) berpengaruh terhadap <i>Market Value Added (MVA)</i> , VAHU) berpengaruh terhadap <i>Market Value Added (MVA)</i> , <i>Structural Capital Value Added (STVA)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Market Value Added (MVA)</i>
2.	Rezi Setin Novian, Santi Novita (2013)	Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Market Value Added Pada Perusahaan Pertambangan	CSR berpengaruh terhadap MVA.
4.	Hayu Wikan Kinasih (2013)	Pengaruh pengungkapan pengungkapan Corporate Social Responsibility	CSR berpengaruh terhadap MVA.

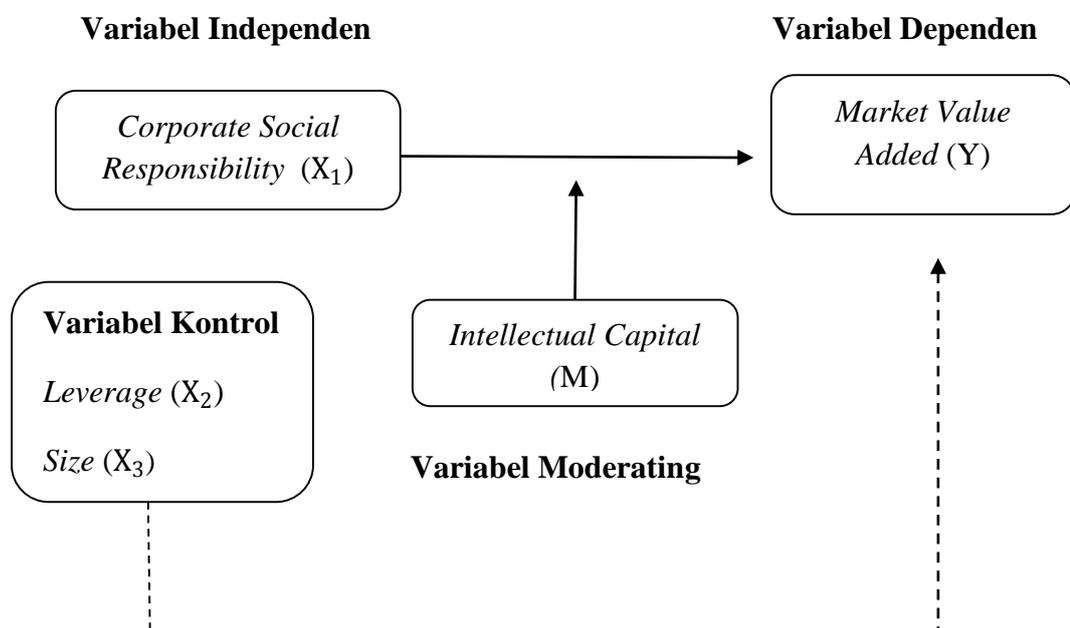
Kerangka Pemikiran

		terhadap Market Value Added	
5.	Bambang Sunarko, Sri Martini (2011)	Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Market Value Added pada industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>earnings, operating cash flow, Economic Value Added (EVA)</i> dan Debt Ratio (DR) terhadap <i>Market Value Added (MVA)</i> .

Di bawah ini, pada gambar 2.1 adalah bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*, variabel kontrol yaitu *leverage* dan *size*, variabel moderating yaitu *intellectual capital* dan variabel dependen yaitu *market value added*.

Kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1



2.10 Bangunan Hipotesis

2.10.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Market Value Added*

Pengungkapan sukarela merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kreadibilitas pelaporan keuangan perusahaan dan untuk membantu investor dalam memahami strategi bisnis perusahaan. Pengungkapan CSR akan memberikan manfaat seperti meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai contoh *social marketing* bagi perusahaan. *Social marketing* akan dapat memberi manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi. Pengungkapan CSR juga bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya bagi masyarakat (Harsanti, 2011). Pengungkapan CSR merupakan suatu asset tidak berwujud bagi perusahaan yang secara tidak langsung memberikan peranan penting bagi perusahaan menjalankan usahanya. Dampak yang terlihat ketika perusahaan melakukan CSR adalah meningkatnya penjualan produk barang atau jasa karena konsumen memiliki nilai tambah yang signifikan terhadap produk yang dijual. Perusahaan akan bertumbuh baik dengan melakukan CSR dan lebih mendapat *respect* daripada perusahaan yang tidak melakukan CSR. Apabila sebuah perusahaan terlihat peduli kepada masyarakat, masyarakat juga akan membayangkan bahwa perusahaan juga memiliki kepedulian dalam mengelola produknya. Sehingga timbul kepercayaan akan kualitas produk dan pada akhirnya ke loyalitas untuk menggunakan produknya.

Menurut Ibrahim., *et al* (2015) mengungkapkan bahwa perusahaan harus berusaha memenuhi tuntutan beberapa kelompok pemangku kepentingan dan jika ditinjau dari prespektif manajerial, CSR merupakan alat manajemen dalam mengelola

informasi guna memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan tersebut. Sementara itu pengungkapan CSR merupakan respon baik tekanan publik dan media atau visibilitas sosial yang dihasilkan dari insiden sosial utama.

Menurut Nimtrakoon (2015) bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan informasi penting dalam pengambilan keputusan bagi investor. Organisasi bisnis dianggap bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan (Akisik dkk, 2013). Oleh karena itu laporan informasi CSR sangat diperlukan karena investor, karyawan, regulator, dan *stakeholder* lainnya membutuhkan transparansi informasi yang lebih tinggi (Agymang dkk, 2017). Pelaksanaan CSR dianggap merupakan strategi yang tepat untuk mencakup seluruh *stakeholder* karena perusahaan harus berusaha memenuhi tuntutan beberapa kelompok pemangku kepentingan dan jika ditinjau dari prespektif manajerial CSR merupakan alat manajemen dalam mengelola informasi guna memenuhi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan. Secara singkat dalam penelitian ini CSR yang dilaksanakan perusahaan bergantung bagaimana perusahaan mengelola modal intelektualnya agar dapat menciptakan nilai tambah.

H_1 : Pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Market Value Added* (MVA).

2.10.2 *Intellectual capital* sebagai variabel *moderating Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Market Value Added* (MVA)

Modal intelektual adalah bentuk modal tidak berwujud dan berperan dalam peningkatan nilai perusahaan. Ketika manajemen secara optimal mengelola sumber daya organisasi, hal itu akan mendorong kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis modal intelektual berguna untuk mengevaluasi kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan lingkungan. Menurut Vafaei dkk, (2011) mengategorikan tiga komponen utama sumber daya yang membentuk modal intelektual, yakni

modal pelanggan (*customer capital*), modal organisasi (*structural capital*), dan sumber daya manusia (*human capital*). Apabila tiga hal ini dimanajemen dengan baik oleh perusahaan, mereka dapat menciptakan nilai bagi pasar perusahaan. Jika kegiatan CSR dianggap sebagai beban, efisiensi dan efektivitas CSR perlu didukung oleh sumber daya perusahaan.

Perusahaan yang memiliki *human capital* yang baik akan memiliki potensi untuk mengembangkan segala pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang memiliki pengetahuan yang bagus, serta pengalaman yang baik dalam industrinya akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut akan mendorong investor untuk lebih banyak mengalokasikan dana investasinya pada perusahaan yang mampu mengelola *human capital* secara baik karena lebih menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang lebih bagi investor. Investor akan lebih memandang perusahaan dengan pengelolaan *human capital* yang baik mempunyai harapan untuk meningkatkan *Market value Added* (MVA).

Ketika manajemen secara optimal mengelola sumber daya organisasi, hal itu akan mendorong kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis faktor internal (modal intelektual) berguna untuk mengevaluasi kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan lingkungan. Menurut Setianto (2014) mengungkapkan bahwa terdapat tiga komponen spesifik atas *intellectual capital*, diantaranya adalah : (1) Modal manusia (*human capital*) merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu perusahaan. (2) Modal Pelanggan (*relational capital*) merupakan suatu pengetahuan yang melekat pada hubungan yang mapan dengan lingkungan eksternal. (3) Modal Organisasi (*structural capital*) merupakan kemampuan organisasi/perubahan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya mendukung usaha karyawan dalam menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara menyeluruh, *Intellectual capital* adalah bagian dari suatu asset tidak berwujud yang memiliki peran sangat penting dalam bisnis/usaha.

Sumber daya berupa modal intelektual berperan dalam mencapai efisiensi dan efektivitas implementasi CSR. Yusuf *et al*, (2015) membuktikan manajemen perusahaan yang mendukung modal intelektual dan komponennya memiliki relevansi menciptakan nilai pasar yang lebih tinggi. Pentingnya pengungkapan asset tidak berwujud agar laporan keuangan menjadi lebih informatif, sehingga semua nilai perusahaan dapat dilaporkan secara utuh oleh perusahaan yang assetnya berbentuk modal intelektual. Dalam penguatan pengungkapan CSR diperkuat oleh *intellectual capital* yang akan mempengaruhi atau memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang positif.

H₂ : Intellectual capital sebagai variabel *moderating* memperkuat hubungan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Market Value Added* (MVA).

