

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN AGRIKULTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Oleh:
Sindik Widati¹⁾, Siti Salsiyah²⁾,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa

ABSTRAK

Semakin banyak perusahaan yang berbisnis semakin ketat pula persaingan yang terjadi pada perusahaan-perusahaan tersebut. Untuk mencapai salah satu tujuannya perusahaan diwajibkan memaksimalkan nilai perusahaannya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor non keuangan yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Nilai sig CSR sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,916 lebih besar dari nilai t tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Agrikultur di BEI periode 2013-2016. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* bisa saja memiliki nilai perusahaan yang rendah. Sering kali terjadi apa yang dijalankan didalam CSR sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat sekitar, sehingga yang dilakukan perusahaan mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar.

Kata Kunci: CSR, Nilai perusahaan, TobinsQ, Agrikultur.

ABSTRACT

Until now more and more companies are doing business is also tighter competition that occurs in these companies. To achieve one of its goals the company is required to maximize the value of his company. Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the non-financial factors that companies now need to consider in an effort to increase company value. The value of CSR sig is $0.006 < 0.05$ and the value of t arithmetic 2.916 is greater than the value of t table. Then H_0 is rejected and H_a accepted which means that the variable of CSR has an effect on to company value at Agricultural company in BEI period 2013-2016. Corporate Social Responsibility Disclosure of a company can increase the value of the company and companies that do not disclose Corporate Social Responsibility may have low corporate value. Often times what happens inside a company's CSR in accordance with what the community wants, so that the company gets a good response from the surrounding community.

Keywords: CSR, Corporate Value, TobinsQ, Agriculture.

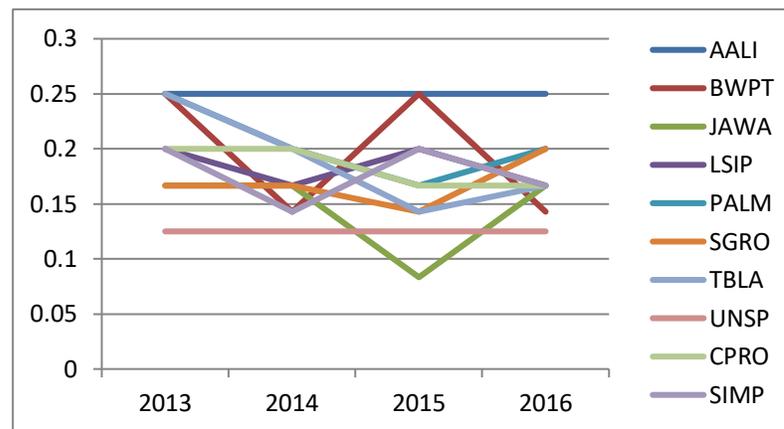
PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu faktor non keuangan yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam

jangka panjang akan meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, image perusahaan menjadi meningkat.

Gambar 1

Perkembangan Rata-Rata *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) pada Perusahaan Agrikultur yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2016



Sumber: Bursa Efek Indonesia 2016 (Data diolah kembali)

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa perkembangan *corporate social responsibility disclosure index* (CSRDI) pada tahun 2013 sampai tahun 2016 adalah sebagai berikut: *corporate social responsibility disclosure index* (CSRDI) yang paling kecil terdapat pada perusahaan PT. Bakrie Sumatra Plantations Tbk. pada tahun 2013 tahun 2014 sebesar 0.125 atau 12.5% dan pada tahun 2015 adalah PT. Jaya Agra Wattie Tbk. sebesar 0,083 atau 8,3 %. Sedangkan yang paling besar pada tahun 2013 hingga tahun 2016 ditempati PT. Astra Agro Lestari Tbk. Sebesar 0.250 atau 25 %.

Adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan akan menjadi nilai plus yang akan menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan (*sustainable*). Para konsumen akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR, mereka akan membeli produk yang sebagian laba dari produk tersebut disisihkan untuk kepentingan sosial lingkungan, misalnya untuk beasiswa, pembangunan fasilitas masyarakat, program pelestarian lingkungan, dan lain sebagainya. Hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan, selain membangun

image yang baik di mata para stakeholder karena kepedulian perusahaan terhadap sosial lingkungan, juga akan menarik minat investor untuk berinvestasi.

Selain itu, *corporate social responsibility* merupakan salah satu informasi yang harus tercantum di dalam laporan tahunan perusahaan seperti yang diatur dalam UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang mewajibkan perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan adanya dasar hukum yang kuat sehingga pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan yang semula hanya pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) yang merupakan pengungkapan yang tidak diwajibkan peraturan menjadi pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*). CSR menjadi wajib karena perusahaan tidak hanya berorientasi kepada pemilik modal (investor dan kreditur), tetapi juga kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, masyarakat, pemerintah, supplier atau bahkan kompetitor.

Djuitaningsih dan Martatilova (2012) mengemukakan bahwa investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang banyak mengungkapkan CSR. Pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan yang tinggi akan berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan yang berorientasi pasar karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan non bank dan lembaga keuangan di BEI pada tahun 2008-2009.

Apria (2011) dalam Anwar dan Mulyadi (2012:317) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat 2 faktor utama yang memperkuat implementasi CSR pada perusahaan. Pertama, komitmen dari CEO yang menganggap CSR sebagai strategi dan komitmen pemimpin perusahaan untuk meningkatkan kemampuan korporasi untuk bersaing. Kedua, ukuran dan usia perusahaan dimana perusahaan dengan ukuran dan pengalaman yang lebih besar akan lebih berkontribusi dibanding perusahaan kecil dan masih baru.

Tujuan utama dari pengelolaan perusahaan yang baik memberikan perlindungan yang memadai dan perlakuan yang adil kepada pemegang saham dan pihak yang berkepentingan lainnya melalui peningkatan nilai pemilik saham secara maksimal, bukanlah sekedar suatu upaya untuk menjaga agar perusahaan bekerja sesuai peraturan dan norma yang berlaku secara *universal*, tetapi terutama bahwa pengelolaan yang baik itu dapat diketahui oleh publik dan para pihak yang berkepentingan, sehingga memperoleh keyakinan bahwa taruhannya di perusahaan publik adalah suatu keputusan yang benar. (Natalylova, 2011)

Demi pemenuhan kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* akan informasi dan manfaat sosial, UU No. 40 Tahun 2007 ini mengatur mengenai praktik dan pelaporan *corporate social responsibility*. Pernyataan tersebut tercantum dalam Pasal 66 Ayat (2) Bagian C disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA **Nilai Perusahaan**

Rika dan Islahuddin (2008) dalam Djuitaningsih & Martatilova (2012), mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai pasar. Alasannya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris.

Menurut Prasetyorini (2013), nilai perusahaan tercermin dari harga saham yang stabil, yang dalam jangka panjang mengalami kenaikan, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli (investor) apabila perusahaan tersebut dijual. Saham dalam menjelaskan nilai perusahaan digunakan perbandingan nilai pasar dan nilai buku perusahaan. Salah satu aspek pengukuran nilai perusahaan menurut Wahyudi dan Pawestri (2006) adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki.

Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen asset (Susanti, 2010).

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rachman dan Maghviroh, 2011). Menurut Porter (2005) dalam Djuitaningsih dan Martailova (2012) perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetisi perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direpson positif oleh investor melalui peningkatan harga saham.

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, akan tetapi tujuan perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan laba saja, meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham merupakan tujuan perusahaan juga.

Secara umum menurut Slamet Sugiri (1998) dalam Pertiwi (2010) mengatakan bahwa banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, diantaranya adalah:

1. Pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earnings ratio*.
2. Pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas.
3. Pendekatan dividen antara lain pertumbuhan dividen
4. Pendekatan aktiva antara lain penilaian aktiva
5. Pendekatan harga saham

Nilai perusahaan dapat dilihat melalui nilai pasar atau nilai buku perusahaan dari ekuitasnya. Dalam neraca keuangan, ekuitas menggambarkan total modal perusahaan. Selain itu, nilai pasar bisa menjadi ukuran nilai perusahaan. Penilaian terhadap perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominal (Pertiwi, 2010).

Penilaian Nilai Perusahaan

1. Berdasarkan Pandangan Manajer Perusahaan

Menurut Prasetyo (2011) penilaian (*valuation*) perusahaan dikenal dengan istilah *corporate valuation* merupakan metode penilaian kondisi perusahaan saat

ini dan estimasi beberapa tahun kedepan. Bagi para manajer perusahaan dapat melakukan valuasi dengan tepat, ada beberapa falsafah dasar yang perlu dipahami:

- a. Keakuratan data keuangan historis.
Keakuratan data dalam laporan keuangan mutlak diperlukan agar nilai yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
- b. Dimensi nilai waktu dari uang.
Jika valuasi dilakukan untuk beberapa tahun ke depan, maka seorang penilai perlu mempertimbangkan penggunaan konsep nilai waktu dari uang.
- c. Transparansi dan obyektivitas.
Valuasi sangat memerlukan transparansi dan obyektivitas dari penilai. Banyaknya asumsi yang harus dibangun terkadang membuat hasil valuasi kehilangan obyektivitasnya. Tanpa adanya kedua unsure tersebut maka nilai yang dihasilkan tidak akan merepresentasikan kondisi sesungguhnya.
- d. Refleksi hasil kuantitatif.
Pada fase ini tak jarang penilai memiliki refleksi yang berbeda atas hasil perhitungan yang sama, sehingga untuk meminimalisir hal tersebut para penilai perlu memahami seluk beluk setiap rumus yang digunakan.
- e. Dimensi waktu dari hasil valuasi.
Dimensi ini perlu dilakukan perhitungan nilai perusahaan secara periodik, karena nilai perusahaan dapat berubah secara signifikan akibat dinamika faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhinya.

Nilai perusahaan yang sesungguhnya dapat memberikan keuntungan sebagai berikut: (1) dapat memperjelas langkah manajemen, (2) manajemen dapat memahami kinerja yang telah dicapai, (3) dapat memperhitungkan potensi di masa yang akan datang, (4) untuk mengukur efektivitas setiap kebijakan manajemen, (5) dapat dijadikan bahan perbandingan dengan tahun sebelumnya, sehingga manajemen dapat memberikan keputusan yang lebih baik bagi perusahaan, (6) dapat dijadikan bahan pertimbangan

untuk keperluan investasi dan pendanaan (Prasetyo, 2011).

Valuasi perusahaan memegang peranan penting dalam berbagai keputusan manajerial, mulai dari keputusan investasi, pendanaan, dividen, hingga stabilitas arus kas. Dengan demikian pemahaman atas model dan prosedur penilaian sangat menentukan keakuratan hasil. Melakukan valuasi perusahaan berarti mengukur tidak hanya kekayaan (asset) tetapi juga keterkaitannya dengan utang dan ekuitas (Prasetyo, 2011).

2. Berdasarkan Pandangan Para Investor

Selain yang telah disebutkan diatas, pengukuran nilai perusahaan juga dapat dihitung berdasarkan rasio Tobin's Q (Martatilo, 2012). Tobin's Q telah dibandingkan dengan *Altman Z-score* sebagai indikator lain yang layak untuk dijadikan sebagai indikator pengukur ekonomi perusahaan (Sudiyanto dan Puspitasari, 2010).

Menurut Sudiyanto dan Puspitasari (2010), *Tobin's Q* adalah gambaran statistik yang berfungsi sebagai proksi dari nilai perusahaan dari perspektif investor. Secara sederhana, *Tobin's Q* adalah pengukur kinerja dengan membandingkan dua penilaian dari asset yang sama. *Tobin's Q* merupakan rasio dari nilai pasar asset perusahaan yang diukur oleh nilai pasar dari jumlah saham yang beredar dan hutang (*enterprise value*) terhadap *replacement cost* dari aktiva perusahaan (Fiakas, 2005 dalam Sudiyanto dan Puspitasari, 2010). Apabila perusahaan memiliki nilai lebih besar dari nilai dasar sebelumnya, maka akan memiliki biaya untuk meningkatkan kembali, dan laba kemungkinan akan didapatkan. Berdasarkan pemikiran Tobin, bahwa insentif untuk membuat modal investasi baru adalah tinggi ketika surat berharga (saham) memberikan keuntungan di masa depan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dari biaya investasinya (Fiakas, 2005 dalam Sudiyanto dan Puspitasari, 2010).

Tobin's Q digunakan oleh Klapper dan Love (2002) dalam Sudiyanto dan Puspitasari (2010) yang menemukan

adanya hubungan positif antara *corporate governance* dengan kinerja perusahaan. *Tobin's Q* sebagai indikator pengukur nilai perusahaan telah banyak digunakan dalam penelitian keuangan, khususnya penelitian yang mengambil permasalahan nilai perusahaan (Sudiyanto dan Puspitasari, 2010).

Nilai *Tobin's Q* dihasilkan dari penjumlahan nilai pasar saham (*market value of all outstanding stock*) dan nilai pasar hutang (*market value of all debt*) dibandingkan dengan nilai seluruh modal yang ditempatkan dalam aktiva produksi (*replacement value of all production capacity*), maka *Tobin's Q* dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu dari sisi potensi nilai pasar suatu perusahaan.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan dengan menggunakan teori *Tobin's Q*. *Tobin's Q* adalah gambaran statistik yang berfungsi sebagai proksi dari nilai perusahaan dari perspektif investor.

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai *Tobin's Q*:

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

Dimana :

Q : nilai perusahaan

EMV : nilai pasar ekuitas (EMV = closing price x jumlah saham)

D : nilai buku dari total hutang

EBV : nilai buku dari total aktiva

EMV diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*closing price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun. Interpretasi dari skor *Tobin's Q* adalah sebagai berikut:

Q < 1 Menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *undervalued*. Manajemen telah gagal dalam mengelola aktiva perusahaan. Potensi pertumbuhan investasi rendah.

Q = 1 Menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *average*. Manajemen *stagnan* dalam mengelola aktiva. Potensi pertumbuhan investasi tidak berkembang.

Q > 1 Menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *overvalued*. Manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan. Potensi pertumbuhan investasi tinggi.

Berdasarkan penjelasan dalam interpretasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka investor yang akan mengejar *capital gain* dapat mengambil keputusan untuk membeli, menahan atau menjual saham miliknya (Purwantini, 2011).

Corporate Social Responsibility

Sampai saat ini belum ada kesamaan pandang mengenai konsep dan penerapan *corporate social responsibility*, meskipun kalangan dunia usaha menyadari bahwa *corporate social responsibility* ini amat penting bagi keberlanjutan usaha suatu perusahaan. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam Rika dan Ishlahuddin (2008), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal tersebut dilakukan 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.

Penjelasan pasal 15 huruf b UU Penanaman Modal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat” (UU, 15). Pada intinya, dimaksudkan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam kegiatan usaha dan juga pada cara perusahaan berinteraksi dengan *stakeholder* yang dilakukan secara sukarela. Selain itu, tanggungjawab sosial

perusahaan diartikan pula sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan dan masyarakat setempat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Jika ditarik pada berbagai pengertian di atas maka *corporate social responsibility* merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan pada *stakeholders* dalam arti luas dari sekedar kepentingan perusahaan belaka. Dengan kata lain, meskipun secara moral adalah baik bahwa perusahaan maupun penanam modal mengejar keuntungan, bukan berarti perusahaan ataupun penanam modal dibenarkan mencapai keuntungan dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait.

Kondisi Indonesia masih menghendaki adanya *corporate social responsibility* sebagai suatu kewajiban hukum. Kesadaran akan adanya *corporate social responsibility* masih rendah, kondisinya yang terjadi adalah belum adanya kesadaran moral yang cukup dan bahkan seringkali terjadi suatu yang diatur saja masih ditabrak, apalagi kalau tidak diatur. Karena ketaatan orang terhadap hukum masih sangat rendah. *Corporate social responsibility* lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial, seperti: perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, pajak, dan menindas buruh. Lalu, kebanyakan perusahaan juga cenderung membuat jarak dengan masyarakat sekitar.

Indikator yang digunakan dalam *checklist* mengacu pada indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*) yang berfokus pada beberapa komponen pengungkapan, yaitu *economic, environment, labour practices, human rights, society, dan product responsibility* sebagai dasar *sustainability reporting* yang diukur dengan menggunakan variabel dummy yaitu : Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan. Score 1 : Jika perusahaan

mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan (Bambang Suropto, 1999), yang dinotasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSD = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

CSD = indeks pengungkapan perusahaan
n = jumlah item pengungkapan yang dipenuhi
k = jumlah semua item yang mungkin dipenuhi.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam Laporan Tahunan

Menurut Natalylova (2011) bahwa pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*), yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku.

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan mengkonsetrasikan diri pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) (IAI,01) paragraf kedua belas:

Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan.

Triple Bottom Line

Menurut Rosyidawati (2010), bahwa akhir-akhir ini terdapat kecenderungan (*trend*) meningkatnya tuntutan publik atas transparansi dan akuntabilitas perusahaan sebagai wujud implementasi *good corporate governance* (GCG). Salah satu implementasi *good corporate governance* di perusahaan adalah penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Dalam era globalisasi kesadaran akan penerapan *corporate social responsibility* menjadi penting seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk (barang) yang ramah lingkungan.

Berkenaan dengan hal tersebut, muncul *triple bottom line model*, yang terdiri dari *profit, people & planet* (3 P). Laporan suatu perusahaan yang menggunakan model *triple bottom line*, selain melaporkan aspek keuangan juga melaporkan aspek kepedulian sosial dan upaya pelestarian lingkungan hidup.

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) sebagai suatu ukuran kinerja perusahaan yang berkelanjutan, yang mencakup dimensi keuangan, sosial, dan lingkungan. Secara khusus, penelitian ini akan melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi praktek-praktek pelaporan *corporate social responsibility*,
2. Menginvestigasi motif-motif perusahaan melakukan pelaporan *corporate social responsibility*,
3. Dan memahami faktor-faktor eksternal yang menghambat pelaporan *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian ini bisa meningkatkan kesadaran para pimpinan perusahaan terhadap pentingnya keseimbangan antara *good corporate governance*, sosial dan lingkungan. Temuan penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* adalah *creditor power* dan *environmentally concern*. Motif-motif pelaporan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan yang diteliti adalah:

- (1) *Public image*,
- (2) Kebijakan pemerintah/undang-undang,
- (3) Arahan dari perusahaan holding, dan
- (4) *Corporate philosophy* (sesuai dengan visi dan misi perusahaan).

Faktor yang menjadi penghambat di dalam pelaporan *corporate social responsibility* bisa dikelompokkan kedalam dua yaitu internal dan eksternal. Faktor internal bermuara pada kurangnya pemahaman manajemen terhadap pengertian *corporate social responsibility*, konsep *stakeholder*, dan pelaporan *corporate social responsibility*. Faktor eksternal berasal dari belum adanya dukungan regulator dan profesi akuntansi tentang penyajian pelaporan *non financial*.

Sebenarnya, pendekatan *Triple Bottom Line* ini telah banyak digunakan sejak awal tahun 2007 seiring perkembangan pendekatan akuntansi biaya penuh (*full cost accounting*) yang banyak digunakan oleh perusahaan sektor publik. Pada perusahaan sektor swasta, penerapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility/CSR*) pun merupakan salah satu bentuk implementasi *Triple Bottom Line*.

Konsep *Triple Bottom Line* mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan perusahaan) dari pada kepentingan *shareholder* (pemegang saham).

People menekankan pentingnya praktik bisnis suatu perusahaan yang mendukung kepentingan tenaga kerja. Lebih spesifik konsep ini melindungi kepentingan tenaga kerja dengan menentang adanya eksplorasi yang mempekerjakan anak di bawah umur, pembayaran upah yang wajar, lingkungan kerja yang aman dan jam kerja yang dapat ditoleransi. Bukan hanya itu, konsep ini juga meminta perusahaan memperhatikan kesehatan dan pendidikan bagi tenaga kerja.

Planet berarti mengelola dengan baik penggunaan energi terutama atas sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui.

Mengurangi hasil limbah produksi dan mengolah kembali menjadi limbah yang aman bagi lingkungan, mengurangi emisi CO² ataupun pemakaian energi, merupakan praktik yang banyak dilakukan oleh perusahaan yang telah menerapkan konsep ini.

Profit di sini lebih dari sekadar keuntungan. *Profit* di sini berarti menciptakan *fair trade* (*Fair Trade* atau perdagangan yang adil adalah sebuah alternatif dalam bisnis yang antara lain bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan produsen dengan cara membangun komunitas). Membangun model kemitraan dalam perdagangan melalui prinsip-prinsip dialog, transparansi, penghargaan, kemitraan dalam jangka panjang, adanya kesetaraan gender, kondisi kerja yang layak, upah produksi yang layak, proses produksi yang ramah lingkungan, melindungi anak-anak dari eksploitasi dalam proses produksi, tidak ada perbedaan dalam suku, agama, ras, dan *ethical trade* (*ethical trade* yaitu citra positif yang melekat pada suatu merk dan nama perusahaan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada produk tersebut). Itulah sebabnya saat ini citra sebuah produk mempengaruhi keputusan pembeli. Citra positif tidak hanya pada kualitas produk namun juga citra terhadap bagaimana perusahaan memperlakukan pekerjanya, maka dikenal perdagangan beretika dalam berbisnis.

HIPOTESIS PENELITIAN

Nilai perusahaan dapat dilihat dari tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat karena

semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Retno, 2012).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Menurut Weston dan Brigham (1994), harga saham didefinisikan sebagai: *"The price at which stock sells in the market."* Sedangkan, harga pasar saham adalah nilai pasar sekuritas yang dapat diperoleh investor apabila investor menjual atau membeli saham, yang ditentukan berdasarkan harga penutupan atau closing price di bursa pada hari yang bersangkutan. Jadi, harga penutupan atau *closing price* merupakan harga saham terakhir kali pada saat berpindah tangan di akhir perdagangan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Selain itu nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham (Vincentius dan Randy, 2013:4).

Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban

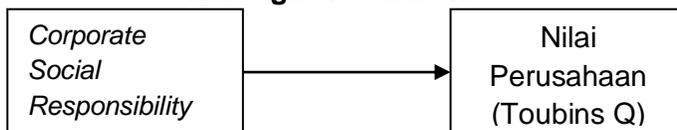
sementara atas masalah yang dirumuskan. Supranto (2012 : 49), hipotesis ialah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa aditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris hasil penelitian.

Menurut semua penjelasan diatas, hipotesis adalah dugaan/ pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif/ yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa di uji secara empiris. *Corporate Social Responsibility* akan turut menginteraksi antara hubungan *Good Corporate Governance* dengan Nilai Perusahaan Perusahaan. Desakan lingkungan perusahaan menuntut perusahaan agar menerapkan strategi untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Strategi perusahaan seperti CSR dapat dilakukan untuk memberikan *image* perusahaan yang baik kepada pihak eksternal. Perusahaan tidak hanya memandang laba sebagai satu-satunya tujuan dari perusahaan tetapi ada tujuan yang lainnya yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, karena perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham.

Disamping nilai perusahaan yang akan dilihat investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan, adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan akan menjadi nilai plus yang akan menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan (*sustainable*). Para konsumen akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR, mereka akan membeli produk yang sebagian laba dari produk tersebut disisihkan untuk kepentingan sosial

lingkungan, misalnya untuk beasiswa, pembangunan fasilitas masyarakat, program pelestarian lingkungan, dan lain sebagainya. Hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan, selain membangun *image* yang baik di mata para stakeholder karena kepedulian perusahaan terhadap sosial lingkungan, juga akan menaikkan laba perusahaan melalui peningkatan penjualan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

H1 :CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*Toubins Q*) pada Industri *Agrikultur* (Pertanian) yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2013-2016.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang diambil dari populasi perusahaan agrikultur menggunakan *purposive sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria- kriteria tertentu. Adapun kriteria- kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan agrikultur di Indonesia yang telah go public dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Perusahaan –perusahaan yang termasuk kategori perusahaan agrikultur periode 2013-2016.
3. Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap dan telah menerbitkan saham minimal periode 2013-2016.
4. Perusahaan yang diteliti memiliki kelengkapan data lainnya yang diperlukan penulis.
5. Perusahaan yang telah diaudit oleh auditor independen.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Uraian Variabel	Instrumen variabel yg digunakan	Pengertian atas Instrumen yang digunakan
Corporate Social Responsibility (X)	$CSD = \frac{n}{k}$	Komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan
Nilai Perusahaan (Y)	<i>Tobin's Q</i> $Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$	<i>Tobin's Q</i> digunakan oleh Klapper dan Love (2002) dalam Sudiyatmo dan Puspitasari (2010) yang menemukan adanya hubungan positif antara <i>corporate governance</i> dengan kinerja perusahaan. <i>Tobin's Q</i> sebagai indikator pengukur nilai perusahaan telah banyak digunakan dalam penelitian keuangan, khususnya penelitian yang mengambil permasalahan nilai perusahaan (Sudiyatno dan Puspitasari, 2010).

Sumber : data diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal tersebut dilakukan 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. (Isslahuddin, 2008). Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut :

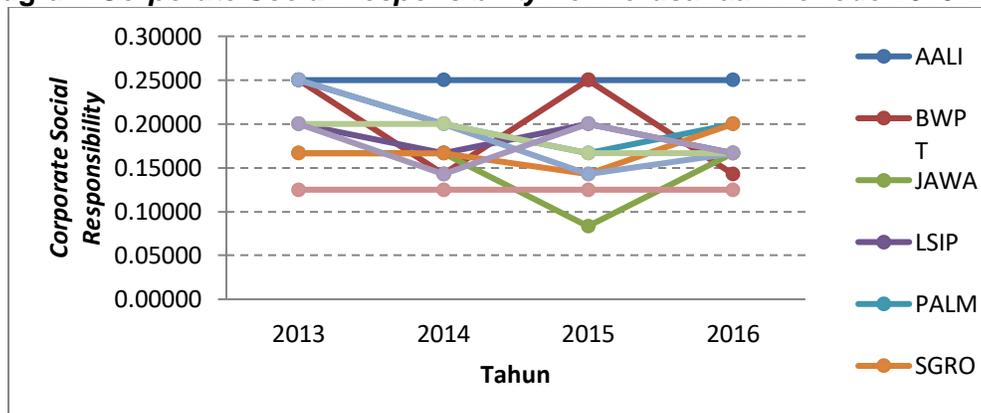
Tabel 2
Corporate Social Responsibility Per Perusahaan Periode 2013-2016

Perusahaan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
AALI	0,25000	0,25000	0,25000	0,25000
BWPT	0,25000	0,14286	0,25000	0,14286
JAWA	0,16667	0,16667	0,08333	0,16667
LSIP	0,20000	0,16667	0,20000	0,16667
PALM	0,25000	0,20000	0,16667	0,20000
SGRO	0,16667	0,16667	0,14286	0,20000
TBLA	0,25000	0,20000	0,14286	0,16667
UNSP	0,12500	0,12500	0,12500	0,12500
CPRO	0,20000	0,20000	0,16667	0,16667
SIMP	0,20000	0,14286	0,20000	0,16667
Rata-rata	0,20583	0,17607	0,17274	0,17512

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai *Corporate Social Responsibility* pada periode tahun 2013 sampai dengan 2016 mengalami penurunan. Untuk mengetahui gambaran *Corporate Social Responsibility* pada setiap perusahaan maka akan disajikan secara visual dalam gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2
Diagram Corporate Social Responsibility Per Perusahaan Periode 2013-2016



Sumber : Data diolah

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 nilai *Corporate Social Responsibility* terbesar dimiliki oleh perusahaan AALI, BWPT, dan TBLA, pada tahun 2014 nilai terbesar hanya dimiliki oleh perusahaan AALI, dan pada tahun 2015 dan 2016 nilai terbesar dimiliki oleh perusahaan AALI dan BWPT, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai *Corporate Social Responsibility* terendah pada tahun 2013 dan 2014 oleh perusahaan UNSP dan pada tahun 2015 oleh perusahaan JAWA. Serta pada tahun 2016 CRS terendah oleh perusahaan UNSP.

1. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan menggunakan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* adalah gambaran statistik yang berfungsi sebagai proksi dari nilai perusahaan dari perspektif investor. (Purwantini, 2011). Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* disajikan dalam tabel 5.2 sebagai berikut :

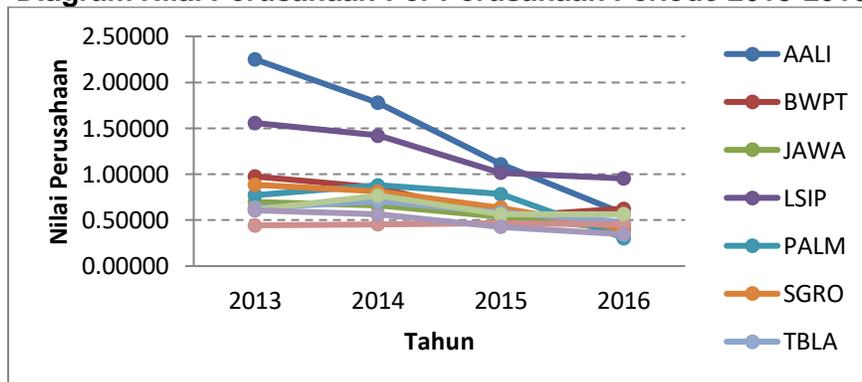
Tabel 3
Nilai Perusahaan Per Perusahaan Periode 2013-2016

Perusahaan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
AALI	2,24948	1,77650	1,11005	0,57045
BWPT	0,97516	0,85396	0,53572	0,62358
JAWA	0,69714	0,65990	0,53405	0,40050
LSIP	1,55752	1,42129	1,01596	0,95381
PALM	0,77366	0,88085	0,78316	0,30724
SGRO	0,88420	0,81079	0,63467	0,40507
TBLA	0,63398	0,70497	0,58192	0,48105
UNSP	0,44392	0,45473	0,46746	0,45457
CPRO	0,61246	0,76766	0,56376	0,56706
SIMP	0,60701	0,56079	0,42711	0,34577
Rata-rata	0,94345	0,88914	0,66539	0,51091

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai perusahaan pada periode tahun 2013 sampai dengan 2016 mengalami penurunan. Untuk mengetahui gambaran nilai perusahaan pada setiap perusahaan maka akan disajikan secara visual dalam gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 3
Diagram Nilai Perusahaan Per Perusahaan Periode 2013-2016



Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 sampai 2016 nilai perusahaan terbesar didominasi oleh perusahaan AALI dan LSIP, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai perusahaan terendah pada tahun 2013 dan 2014 oleh perusahaan UNSP, pada tahun 2015 oleh perusahaan SIMP dan pada tahun 2016 oleh perusahaan PALM.

Hasil analisis data penelitian

Regresi Linear

Regresi merupakan hubungan antara variabel Y dan variabel X. setiap perubahan variabel X akan diimbangi dengan perubahan variabel. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi antara CSR terhadap nilai perusahaan.

Tabel 4
Regresi Linear
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,034	,253		,134	,894
	CSR_X	3,937	1,350	,428	2,916	,006

a. Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN_Y

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,034 + 3,937X$$

Dimana : Y = Nilai Perusahaan (Tobins Q)

X = CSR

Artinya ketika CSR bernilai 0 maka return saham akan bernilai 0,034. Dan ketika return saham naik 1 % maka income smoothing akan naik sebesar 0,34%.

Nilai Sig = 0,006 > 0,050 (H01 ditolak dan Ha1 diterima)

Artinya CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai perusahaan.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial dilakukan dengan uji statistik t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan secara parsial atau individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%. Hasil perhitungan uji dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dilihat nilai sig sebesar 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung 2,916 lebih besar dari nilai t tabel. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Agrikultur di BEI periode 2013-2016.

Implementasi Manajerial

Pengaruh CSR terhadap TOBINSQ

Variabel Corporate Social Responsibility dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal itu terlihat dari nilai t_{hitung} variabel Corporate Sosial Responsibility sebesar 2,916 lebih besar dari t_{tabel} (2,037) maka H₀ditolak, artinya CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (TOBINSQ). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* bisa saja memiliki nilai perusahaan yang rendah. Sering kali terjadi apa yang dijalankan didalam CSR sebuah

perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat sekitar, sehingga yang dilakukan perusahaan mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai sig CSR sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,916 lebih besar dari nilai t tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Agrikultur di BEI periode 2013-2016.
2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* bisa saja memiliki nilai perusahaan yang rendah. Sering kali terjadi apa yang dijalankan didalam CSR sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat sekitar, sehingga yang dilakukan perusahaan mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar dan Mulyadi (2012:317). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dan Harga Saham*. Hal 1-8

Djuitaningsih, Tita dan Dwi Sonya Martatilova. 2012. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Kepemilikan Manajemen dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan*. Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis Universitas Widyatama. Bandung

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Dipeonegoro

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Dipeonegoro

Gujarati, Tatang. 2012. *Manajemen Investasi : Konsep, Teori dan Aplikasi Edisi 1*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Isslahuddin. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat

Martatilova. 2012. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : Ekonosia

Natalylova, Kartika. 2011. *Pengaruh Corporate Governance Terhadap corporate social responsibility dan kinerja perusahaan yang mendapatkan indonesia sustainability reporting awards*. Diakses pada 2015Pertawi (2010)

Prasetyo. Aries Heru. 2011. *Valuasi Perusahaan*. PPM : Jakarta

Prasetyorini, Bhakti Fitri. 2013. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Ilmu Manajemen 183-196. Ejournal unesa.ac.id

Priyatno. 2012. *Analisis Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Purwantini. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Manajerial, Intitusional terhadap Nilai Perusahaan*. UPH Festival

Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Survei Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Periode 2003-2007)*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Rachman A.A dan Maghviroh, Rovita El. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Manajerial, Intitusional terhadap Nilai Perusahaan*. UPH Festival

Rachmawati, A. 2007. *Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Keputusan Keuangan dan Nilai Perusahaan*.

- Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Retno, Reny Dyah M. dan Denies Priantinah. 2012. *Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Periode 2007-2010)*. Jurnal Nominal, Vol. 1, No. 1: 84-103.
- Riduwan & Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Edisi Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Rika Nurlela dan Islahuddin. 2008. *Menguji Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Persentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating*. Tidak dipublikasi
- Rosyidawati, Soffi. 2008. *Pengaruh Good Corporate Governannce Terhadap Pelaporan Corporate Social responsibility pada perusahaan telekomunikasi di indonesia*. Tidak dipublikasikan.
- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. *Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan*. Diakses pada 2015
- Siallagan, Hamonangan dan Mas. Ud. Machfoedz. 2006. *Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan*. Artikel Simposium Nasional Akuntansi (SNA) IX, Padang
- Sudiyanto, Bambang dan Elen Puspitasari. 2010. *Tobin's Q dan Altman Z-score sebagai Indikator Pengukur Kinerja Perusahaan*. Kajian Akuntansi, Februari 2010, Hal 9-12, Vol.2. No. 1 ISSN : 1979-4886
- Sujoko & Soebiantoro, Ugy. 2007. *Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 9. Hal. 41-48.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sukardi, David dan Kurniawan Indonajaya. 2010. *Manajemen Investasi Pendekatan Teknikal dan Fundamental untuk Analisis Saham (Edisi 1)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Supranto. 2012. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Susanti, Rika. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi : Tidak Dipublikasikan
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Ekonisia
- Wahyudi, U., dan P. Pawestri. 2006. *Implikasi Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan : dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening*. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang. K-AKPM.
- Weston, J.F & Brigham, E.F. 1994. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

Peraturan-Peraturan

- PSAK No. 1 per 1 Juli 2009. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) (IAI,01) paragraf keduabelas
- Sumber : www.idx.co.id