

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh kegiatan perusahaan dalam tanggung jawab lingkungan dan sosial serta rasio keuangan terhadap nilai perusahaan. Manajer perusahaan dalam kegiatannya, bisa saja hanya berfokus untuk menyenangkan hati para investornya, dan melupakan tanggung jawabnya pada pemangku kepentingan lainnya. Pengaruh rasio keuangan perusahaan terhadap nilai perusahaan merupakan gambaran tanggung jawab manajer terhadap para investor. Sedangkan pengaruh kegiatan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan dan sosial merupakan gambaran tanggung jawab manajer terhadap para pemangku kepentingan. Manajer perusahaan yang bertanggung jawab pada keberlanjutan perusahaan akan memperhatikan tidak hanya investor tetapi keseluruhan pemangku kepentingan secara bersama-sama dalam upaya mengurangi masalah agensi.

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode 2006 – 2013. Adanya perpaduan antara data jenis runtut waktu dan beda ruang, membuat data sampel penelitian ini masuk dalam kategori data panel. Sejumlah uji statistik dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan antara kegiatan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan serta rasio keuangan terhadap nilai perusahaan yang dikuantitatifkan melalui MVA. Kegiatan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan ditunjukkan dengan sejumlah sertifikat yang dimiliki perusahaan, seperti: ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18000 dan kegiatan pemberian insentif saham pada karyawan perusahaan (ESOP). Rasio keuangan yang dipergunakan untuk menggambarkan kinerja manajer adalah: *current ratio, debt-to-equity ratio, total asset turnover, return on sales, dan price-earning ratio.*

Kata kunci: masalah agensi, rasio keuangan, tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, nilai perusahaan, perusahaan manufaktur.

ABSTRACT

This study discusses the effect of the company's activities in environmental and social responsibility and also financial ratios to the value of the firm. Manager of the company in its activities, could be just focused to please investors, and forget the responsibility on other stakeholders. The influence of the company's financial ratios to firm value is the description of the manager's responsibility to investors. While the influence of corporate social environment responsibility activities is a picture of the manager's responsibility to stakeholders. The manager who responsible for the company's sustainability will pay attention not only to investors but to stakeholders either, for reducing the agency problems.

This study focused on manufacture companies listed on the Indonesian Stock Exchange in the period 2006 - 2013. There is a combination of the data time series and cross section, this data sample has category as panel data. A number of statistical tests performed to get an overview of the relationship between the activities of corporate social environmental responsibility and financial ratios to firm value which quantified by MVA. Activities of corporate social environmental responsibility shown by a number of certificates owned by companies, such as: ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18000 and activities on employee stock ownership programs (ESOP). Financial ratios are used to describe the performance of the manager are: current ratio, debt-to-equity ratio, total asset turnover, return on sales, and price-earnings ratio.

Keywords: *agency problems, financial ratio, corporate social responsibility, company value, manufacture companies.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Theory of The Firm</i>	9
2.1.2 Teori Agensi.....	10
2.1.2.1 Pengendalian Manajemen.....	11
2.1.2.2 Program Insentif.....	11
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	13
2.1.3.1 Etika Perusahaan	13
2.1.3.2 Paradigma <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
2.1.3.3 Standar Internasional.....	21

2.1.4 Rasio Keuangan.....	25
2.1.5 <i>Market Value Added</i> (MVA)	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	43
3.1 Rerangka Penelitian.....	43
3.1.1 Citra Perusahaan dan <i>Market Value Added</i>	43
3.1.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap MVA	44
3.1.3 Sertifikasi Perusahaan Bukti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ..	45
3.1.4 Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap <i>Market Value Added</i>	47
3.2 Model Penelitian	48
3.3 Hipotesis Penelitian	50
BAB IV METODE PENELITIAN	54
4.1 Obyek Penelitian	54
4.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
4.3 Metode Penelitian.....	58
4.3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	58
4.3.2 Teknik Analisis	59
4.3.2.1 Teknik Pengumpulan Data	59
4.3.2.2 Monitoring Data.....	59
4.3.2.3 Pemilihan Model Data Panel	61
4.3.2.4 Pengujian <i>BLUE</i>	63
4.3.2.5 Pengujian Hipotesis Untuk Model Regresi Berganda.....	66
4.4 Operasionalisasi Variabel	70
4.4.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	70
4.4.2 Model Regresi Berganda	72

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	74
5.1 Hasil Penelitian	74
5.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	74
5.1.2 Pengujian Model Regresi.....	75
5.1.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	83
5.1.4 Uji Signifikansi Simultan (ANOVA;F-test).....	83
5.1.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (t-test).....	84
5.1.6 Pembahasan Hasil Uji Statistik	88
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	92
5.3 Implikasi Penelitian	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu	37
Tabel 4.1 Penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael	57
Tabel 4.3 Ketentuan Autokorelasi.....	66
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	70
Tabel 5.1 Jumlah Perusahaan yang Dijadikan Sampel.....	74
Tabel 5.2 <i>Likelihood Ratio</i>	76
Tabel 5.3 Uji Hausman	77
Tabel 5.4 Hasil Uji White	79
Tabel 5.5 Tabel <i>Pairwise Correlation Matrix</i>	81
Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Regresi Dengan Pendekatan <i>Random Effect</i>	82
Tabel 5.7 Nilai Batas Kritis Uji F	84
Tabel 5.8 Nilai Batas Kritis Uji t	85
Tabel 5.9 Hasil Pengujian t_{hitung}	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pergeseran Paradigma Model <i>Triple Bottom Line</i>	18
Gambar 2.2 Pemangku Kepentingan, Internal – Eksternal.....	20
Gambar 3.1 Hubungan antara ISO dan proses utama pada rantai nilai	46
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	50
Gambar 5.1 Hasil uji normalitas data	78
Gambar 5.2 Batas-batas daerah penerimaan Durbin Watson.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	112
LAMPIRAN B	115