

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN TAMBANG BATU BARA YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2018**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

MUHAJIR SALBIN

2015211904

**KONSENTRASI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2020**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TAMBANG BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : MUHAJIR SALBIN
NIM : 2015211904

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal **25 Juni 2020** dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM

Makassar, Juni 2020

Tim Penguji

Ketua : Yuswari Nur, SE., M.Si

Sekretaris : Ridwan, S.E., M.Si

Anggota : Abdul Khalik, SE., M.Si



1. _____

2. _____

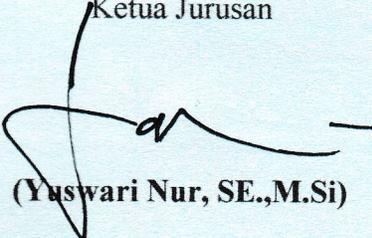
3. _____

Mengesahkan

Wakil Ketua I
Bidang Akademik


(Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si)

Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar




Dr. H. Mashur Razak, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhajir Salbin
NIM : 2015211904
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Keuangan Dan Perbankan
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai
Perusahaan Tambang Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek
Indonesia Tahun 2018

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subtransi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, Juni 2020

Yang menyatakan,



Muhajir Salbin

NIM 2015211904

ABSTRAK

Muhajir Salbin. 2020. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Tambang Batu Bara Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018, pembimbing Yuswari Nur.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan tahun 2017-2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2018 berjumlah 22 perusahaan tambang batubara. Dari 22 total populasi di atas, hanya 5 perusahaan yang dijadikan sampel berdasarkan karakteristik yang ada. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.

Kata Kunci: CSR, BEI



ABSTRACT

Muhajir Salbin. 2020. *The Effect of Corporate Social Responsibility on the Value of Coal Mining Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2018, supervised Yuswari Nur.*

The purpose of this study is to determine and analyze whether there is an influence of Corporate Social Responsibility on Company Value for 2017-2018.

The population in this study are all coal mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2017-2018 totaling 22 coal mining companies. Of the 22 total population above, only 5 companies were sampled based on existing characteristics. The study uses a simple linear regression analysis method.

Based on the analysis and discussion, it can be concluded that the Corporate Social Responsibility does not affect the firm value.

Keywords: CSR, IDX



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	12
2.1.1 Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	14
2.1.2 Sekilas Perkembangan CSR	17
2.1.3 Manfaat CSR	19
2.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap CSR	20
2.2 Nilai Perusahaan	21
2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan	23
2.2.2 Jenis-Jenis Nilai Perusahaan	24
2.2.3 Pengukuran Nilai Perusahaan	25
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Pikir	33
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.5 Metode Analisis Data	36
3.6 Definisi Operasional	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	39
4.1.1 Adaro Energy Tbk	39
4.1.2 Atlas Resource Tbk	44
4.1.3 Bara Jaya Internasional Tbk	47
4.1.4 Borneo Lumbung Energi Dan Metal	49
4.1.5 Baramulti Sukses Sarana Tbk	51
4.2 Deskripsi Data	52
4.3 Hasil Analisis Data	53
4.4 Hasil Pengujian Regresi Sederhana	54
4.5 Hasil Uji Hipotesis	55
4.6 Pembahasan Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
1.1	Daftar Perusahaan Tambang Batu Bara yang Terdaftar di BEI 2018	4
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Definisi Operasional	38
4.1	Rincian Data Tobins'Q	52
4.2	Data CSR Perusahaan Tahun 2018	53
4.3	Data Nilai Perusahaan Tahun 2018	53
4.4	Hasil Pengujian Regresi Sederhana	54
4.5	Hasil Uji R	54
4.6	Hasil Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Uraian	Halaman
1.	Surat Pernyataan	
2.	Tabulasi Data	
3.	Analisis Regresi Sederhana	
4.	Uji t	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengurangi kemiskinan. Salah satu program yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada saat ini adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program *Corporate Social Responsibility* ini merupakan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan untuk memberdayakan dan meningkatkan lingkungan sosialnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini sudah tidak asing lagi di masyarakat umum sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. Terlebih sejak diberlakukannya undang-undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 dimana mengenai kewajiban perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR.

Corporate Social Responsibility (CSR), secara umum dapat dikatakan bahwa sebagai bentuk tanggungjawab moral suatu organisasi bisnis terhadap *stakeholder*, pernyataan ini sejalan oleh pernyataan. Vegawati, Kumadji dan Fanani, (2015). CSR juga dapat dikatakan bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan social dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan.

Keterkaitan dengan tanggung jawab social (CSR), kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat sehingga melalui CSR perusahaan tidak hanya memprioritaskan tujuannya pada memperoleh laba setinggi-tingginya, melainkan meliputi aspek keuangan, sosial, dan aspek lingkungan lainnya.

Sejalan dengan Sofyanty, (2017) mengatakan dalam CSR menggunakan konsep *Triple Bottom Line* yakni Profit (Keuntungan), *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan) dan *Planet* (Lingkungan), dimana selain mengejar *profit*, seharusnya perusahaan juga memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan juga berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya (*planet*).

Corporate Sosial Responsibility (CSR) tumbuh dan berkembang sebagai reaksi dan suara keprihatinan dari organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringan tingkat sosial atas perilaku perusahaan yang melanggar HAM seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, penindasan buruh, perampasan tanah rakyat, bahkan melakukan tindakan kekerasan terhadap masyarakat sekitar perusahaan Sefriani dan Wartini, (2015)

Di lain pihak berpendapat bahwa CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan termasuk lingkungan hidup Samuel, dan Wijaya, (2008).

Begitu pentingnya peranan *Corporate Sosial Responsibility* ini sehingga pemerintah melegalkannya dalam bentuk perundang-undangan, manfaat adanya

program CSR ini secara kongkrit dalam jangka pendek adalah adanya peningkatan pemberdayaan masyarakat melalui usaha atau bisnis baru maupun untuk membantu meningkatkan taraf kehidupan dan kesehatan masyarakat secara luas, program ini bukan hanya bermanfaat bagi lingkungan sosial perusahaan saja tetapi pihak perusahaan sebagai penyelenggara CSR sendiri dalam jangka panjang akan memperoleh persepsi (citra) yang baik dari lingkungan sosialnya sehingga konsumen maupun pelanggan akan turut serta mempromosikan perusahaan termasuk di dalamnya adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan mewujudkan konsep pemasaran *holistic* pada perusahaan.

Salah satu bukti yang menggunakan *Corporate Sosial Respoibility* adalah perusahaan tambang batu bara pada bursa efek yang ada di Indonesia. Perusahaan tambang batubara merupakan perusahaan yang sangat besar hasilnya dan sangat besar pula dampak negatifnya pada lingkungan dan masyarakat dimana tempat perusahaan melakukan eksploitasi. Batu bara adalah salah satu bahan bakar fosil. Dilihat dari pengertian umum batu bara merupakan batuan sedimen yang dapat terbakar, terbentuk dari endapan organik, utamanya adalah sisa-sisa tumbuhan dan terbentuk melalui proses pematubaraan. Unsur utamanya adalah terdiri dari karbon, hydrogen dan oksigen.

Namun di satu sisi dengan hadirnya perusahaan tambang batu bara di indonesia tentunya memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara serta membantu menyerap tenaga kerja dari dalam Negara sehingga mengurangi

pengangguran. Perusahaan-perusahaan yang mampu melaporkan keuangannya pada Tambang batu bara adalah Bursa Efek Indonesia.

Bursa Efek adalah tempat pertemuan pencarian modal dengan pihak yang memiliki uang dengan tujuan investasi. Bursa efek juga merupakan sebuah pasar terorganisasi dimana para pialang melakukan transaksi jual beli saham atau surat berharga dengan berbagai perangkat aturan yang ditetapkan di bursa efek tersebut.

Perusahaan tambang batu bara yang ada di Indonesia harus melaporkan dan mengumumkan laporan keuangannya di Bursa Efek Indonesia agar dapat dinilai oleh semua kalangan yang berkepentingan guna menilai kemampuan ekonomi perusahaan. Selain itu investor juga akan tertarik untuk berinvestasi. Dengan demikian kita dapat melihat nama-nama perusahaan tambang batu bara yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) seperti table di bawah ini:

Tabel 1.1 Nama-nama perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2018

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN	TANGGAL IPO	SAHAM SYARIAH
1	ADRO	Adaro Energy Tbk	16 Juli 2008	✓
2	ARII	Atlas Resource Tbk	08 November 2011	✓
3	ATPK	Bara Jaya Internasional Tbk	17 April 2002	✓
4	BORN	Borneo Lumbang Energi Dan Metal Tbk	26 November 2010	×
5	BSSR	Baramulti Suksessarana Tbk	08 November 2012	✓
6	BUMI	Bumi Resources Tbk	30 Juli 1990	×

7	BYAN	Bayan Resources Tbk	12 Agustus 2008	×
8	DEWA	Darma Henwa Tbk	26 September 2007	✓
9	DOID	Delta Dunia Tbk	15 Juni 2001	×
10	FIRE	Alfa Energi Investasi Tbk	09 Juni 2017	?
11	GEMS	Golden Energy Mines Tbk	17 November 2011	✓
12	GTBO	Garda Tujuh Buana Tbk	09 Juli 2009	✓
13	HRUM	Harum Energy Tbk	06 Oktober 2010	✓
14	ITMG	Indo Tambangraya Tbk	18 Desember 2007	✓
15	KKGI	Resorce Alam Indonesia Tbk	01 Juli 1991	✓
16	MBAP	Mitabara Adiperdana Tbk	10 Juli 2014	✓
17	MYOH	Myoh Technology Tbk	27 Juli 2000	✓
18	PKPK	Perdana Karya Perkasa Tbk	11 Juli 2007	×
19	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam Tbk	23 Desember 2002	✓
20	PTRO	Petrosea Tbk	21 Mei 1990	✓
21	SMMT	Golden Eangle Energy Tbk	29 Februari 2000	×
22	TOBA	Toba Bara Sejahtera Tbk	06 Juli 2012	✓

Sumber: www.sahamok.com

Berdasarkan table 1.1. di atas telah terlihat ada 25 perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) artinya, perusahaan-perusahaan tambang batu bara ini sudah layak untuk investor berinvestasi. Jika suatu perusahaan telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia berarti menunjukkan kemampuan ekonomi perusahaan serta ekonomi perusahaan sudah sangat baik. Namun hal ini belum saja dikatakan baik karena masih ada faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi sehingga keuangan perusahaan bisa merosot.

Selain itu akibat dari eksploitasi perusahaan tambang batu bara yang akan berakibat buruk bagi lingkungan serta masyarakat sehingga perusahaan harus mengeluarkan sebagian keuntungannya untuk melakukan program tanggung jawab social (*Corporate Social Responsibility*) untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan citra nama baik perusahaan agar perusahaan tetap bisa melakukan aktivitasnya.

Namun Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu dampak negatif akibat aktivitas perusahaan tambang batu bara dimana limbah perusahaan tambang batu bara berpengaruh terhadap lingkungan dan masyarakat, dan hasil tambang batu bara juga sudah begitu lama sehingga limbah perusahaan sangat berdampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan. Lautan-lautan disekitarnya menjadi keruh akibat dari pencemaran penggalan dan pembuangan limbah perusahaan, dan yang akan buruk lagi untuk bangsa Indonesia jika dikemudian hari hasil tambang batu bara Indonesia akan berkurang karena sudah lama di ambil dan belum ada lokasi yang baru untuk perusahaan melakukan aktivitasnya serta kadar/kualitas batu bara yang dihasilkan Indonesia sekarang menurun. Dengan fenomena tersebut sudah tentunya menjadi

kehawatiran kepada pemegang saham dan investor akan kelangsungan dan kehidupan perusahaan tambang batu bara di Indonesia.

Kotler dan Lee dalam Tjiptono dan Diana (2016) mengidentifikasi enam bentuk implementasi CSR sebagai berikut:

1. ***Causa Promotions***, yakni menggalang dana, berpartisipasi, atau merekrut relawan guna meningkatkan kesadaran dan perhatian pada *social cause* tertentu, seperti yang dilakukan *The Body Shop* dalam kampanye larangan penggunaan hewan untuk pengujian kosmetik.
2. ***Caused Related Marketing***, yaitu perusahaan berkomitmen mendonasikan persentase tertentu dari penjualan produknya untuk keperluan *social caused* tertentu. Contohnya, 73% hasil penjualan Crusada CandleAvon disumbangkan untuk kegiatan penganan kanker payudara.
3. ***Corporate Social Marketing***, yakni mendukung pengembangan dan/atau pengimplementasian kampanye perubahan sosial yang ditujukan untuk perbaikan kesehatan, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Contohnya, Pampers bermitra dengan *SIDS Foundation Health Canada* untuk mengkampanyekan pentingnya bayi tidur terlentang agar terhindar dari *SIDS (Sudden Infant Death Syndrome)*.
4. ***Corporate Philanthroy***, yaitu memberikan donasi, hibah dana dan atau bantuan lainnya kepada kegiatan amal atau *Social Cause* tertentu salah satu contohnya adalah program beasiswa Djarum.

5. ***Community volunteering***, yakni mendukung dan mendorong para karyawan dan/atau mitra bisnis untuk merelakan sebagian waktu mereka untuk membantu organisasi dan aktivitas social kemasyarakatan lokal, misalnya membersihkan sampah disekitar perusahaan atau tempat tinggal karyawan, meluangkan waktu untuk melayani para manula di pantai jompo, dan lain-lain.
6. ***Sociality Responsible***, yakni menerapkan praktik bisnis diskretionarin (bukan karena tekanan hukum, peraturan, standar moral ataupun etika) yang mendukung *social cause* guna meningkatkan kesejahteraan dan melindungi lingkungan. Contohnya Kraft memutuskan secara sukarela untuk tidak melakukan pemasaran di sekolah-sekolah. Starbucks bermitra dengan *Conservation International* mendukung para petani kopi memanfaatkan metode bercocok tanam yang ramah lingkungan.

Kemudian peneliti-peneliti sebelumnya juga pernah meneliti terkait pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) terhadap nilai perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Meliala dan Fadhil (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengukuran *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitiannya kenapa sampai CSR berpegaruh negarif tidak signifikan dikarenakan perusahaan tidak mengorbakan biaya ke tanggungjawab perusahaan yang bagian

dari proses kegiatan ekonomi sehingga perusahaan negatif tidak signifikan. Karena perusahaan tidak mengorbankan biayanya untuk kegiatan ekonomi maka masyarakat tidak merasa tertarik dengan prodak/jasa yang dipasarkan serta *stakeholders* tidak mau berinvestasi karena para *stakeholders* takut akan keamanan dan keberlangsungan kehidupan perusahaan dimasa akan datang yang akan mengalami kebangkrutan akibat dari masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan tidak lagi mempercayai prodak/jasa bahkan nama baik atau pencitraan perusahaan akan mengalami keburukan.

Khadija (2016) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai perusahaan, sedangkan arus kas tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan. Sementara hasil uji Simultan antar CSR dan arus kas berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.

Dari semua paparan teori dan peneliti-peneliti sebelumnya serta fenomena faktor-faktor mengenai *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan mengenai *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggung jawab perusahaan kepada *Stakeholder* dan Nilai Perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Tambang Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas ditemukan dampak negatif akibat aktivitas perusahaan tambang batu bara dimana limbah perusahaan berpengaruh terhadap lingkungan dan masyarakat maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah

Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan tambang batu bara Periode 2017-2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan tahun 2017-2018.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat agar dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan bidang ilmu ekonomi manajemen, khususnya pada konsentrasi bisnis perbankan dan keuangan mikro.

2. Secara praktis

Dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi investor, pegawai dan masyarakat serta dan juga kepada para pemegang saham di perusahaan-perusahaan tambang batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) bahwa betapa pentingnya *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab social perusahaan terhadap pegawai, masyarakat dengan lingkungan sekitarnya guna menjaga nama baik perusahaan agar perusahaan tetap berjalan.

3. Bagi peneliti

Untuk mengaplikasikan dan mendalami antara teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan realitas yang dihadapi pada pekerjaan, serta untuk lebih memahami dan memperluas kemudian menerapkan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada konsentrasi bisnis perbankan dan keuangan mikro.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Setiap perusahaan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan para *stakeholder*, seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, pemasok, distributor, pemerintah, investor, dan seterusnya. Kesadaran akan pentingnya tanggung jawab tersebut diwujudkan banyak perusahaan dalam aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*) Merupakan Prioritas bagi setiap perusahaan di semua negara dan dalam berbagai skala bisnis, baik besar, menengah maupun kecil. CSR juga dipandang sebagai strategi bisnis yang krusial dan merupakan sumber keunggulan bersaing.

Selaras dengan itu, riset tentang peranan *Corporate Sosial Responsibility* bagi perusahaan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Tjiptono dan Diana, (2016) menemukan bahwa praktik CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan perusahaan berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan yang akan memberikan keuntungan financial bagi perusahaan bersangkutan. Riset tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) mengalami perluasan dari yang semula lebih ditujukan pada identifikasi praktik CSR yang baik dari sudut pandang perusahaan semata, kini berkembang pula hingga mencakup kajian terhadap respon konsumen terhadap praktik CSR. Investasi dana untuk keperluan program CSR diyakini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, sekaligus berpengaruh

positif terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan yang pada gilirannya menaikkan penjualan. Dengan kata lain, kesuksesan implementasi CSR memberikan manfaat positif bagi perusahaan dan masyarakat luas. Lebih lanjut, Tjiptono dan Diana, (2016) menegaskan bahwa perusahaan berpotensi mewujudkan manfaat lebih besar dari aktivitas CSR jika mereka sungguh-sungguh memahami dampak CSR terhadap perilaku konsumen.

2.1.1 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hingga saat ini belum ada kesepakatan universal mengenai definisi CSR. misalnya, mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang diemban setiap perusahaan untuk mengurangi atau menghilangkan berbagai dampak buruk dan memaksimalkan dampak yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi masyarakat. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Tjiptono dan Diana, (2016) merumuskan CSR sebagai komitmen perusahaan secara terus-menerus untuk bertindak secara etis dan berkontribusi bagi pengembangan ekonomi yang meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Sementara itu Canada Industry mengemukakan definisi CSR secara rinci dan meliputi berbagai program yang mencakup tata kelola perusahaan dan program-program etika kesehatan keamanan atau keselamatan dan program lingkungan kepedulian terhadap masyarakat dan hak-hak karyawan, kebijakan manajemen terhadap sumber daya manusia, keterlibatan dalam komunitas respek terhadap kelompok pribumi dan minoritas kontribusi sukarela karyawan dan

perusahaan bagi masyarakat praktik kompetisi yang fair, anti-suap, dan anti korupsi kinerja bisnis yang akuntabel dan transparan serta relasi yang harmonis dengan pemasok. Kendati belum ada definisi tunggal, pada hakikatnya bisa ditarik benang merah bahwa CSR menekankan kontribusi setiap perusahaan bagi pemangku kepentingan dan lingkungan perusahaan.

Dari penelitian sebelumnya hubungan antara CSR perusahaan dengan Nilai perusahaan telah menimbulkan pokok pemikiran yang menghasilkan prediksi yang berbeda-beda Menurut Hadi, (2011) mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan pembagian tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi. Bila dilihat dari perspektif internal dan eksternal serta manajemen pemangku kepentingan, kegiatan CSR telah dilihat sebagai hal yang mempengaruhi *stakeholder* dalam perusahaan dapat dilihat sebagai individu dan institusi yang dipengaruhi oleh tindakan perusahaan atau sekaligus kelembanan dalam dimensi temporal (mencakup masa lalu, masa kini dan masa depan). Sedangkan menurut Hopkins, (2003) *stakeholder* perusahaan bisa internal atau eksternal bagi perusahaan. Pemangku kepentingan interen adalah pemilik, manajer, karyawan dari suatu perusahaan, yang ada dalam batas perusahaan. Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah pemasok, pelanggan, masyarakat dan pemerintah.

Menurut Argenti, Paul, Forman dan Janis (2002), kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat membantu pembentukan reputasi perusahaan sebagai warga yang baik, memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekeliling wilayah operasi perusahaan. Hasil survey global

Edelman dalam Tjiptono dan Diana, (2016) di tahun 2011 mengenai reputasi dan kepercayaan menunjukkan bahwa dalam persepsi responden mengenai faktor penting yang menentukan reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, kepedulian sosial perusahaan menempati peringkat lebih tinggi dibanding kinerja keuangan.

Dalam bukunya “Corporate Social Responsibility”, Kotler Dan Lee dalam Tjiptono dan Diana (2016) mengidentifikasi enam bentuk implementasi CSR sebagai berikut:

1. ***Causa Promotions***, yakni menggalang dana, berpartisipasi, atau merekrut relawan guna meningkatkan kesadaran dan perhatian pada social cause tertentu, seperti yang dilakukan The Body Shop dalam kampanye larangan penggunaan hewan untuk pengujian kosmetik.
2. ***Caused Related Marketing***, yaitu perusahaan berkomitmen mendonasikan persentase tertentu dari penjualan produknya untuk keperluan *social caused* tertentu. Contohnya, 73% hasil penjualan Crusada CandleAvon disumbangkan untuk kegiatan penganan kanker payudara.
3. ***Corporate Social Marketing***, yakni mendukung pengembangan dan/atau pengimplementasian kampanye perubahan social yang ditujukan untuk perbaikan kesehatan, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Contohnya, Pampers bermitra dengan SIDS Foundation Health Canada untuk mengkampanyekan pentingnya bayi

tidur terlentang agar terhindar dari SIDS (*Sudden Infant Death Syndrome*).

4. ***Corporate Philanthroy***, yaitu memberikan donasi, hibah dana dan atau bantuan lainnya kepada kegiatan amal atau *Social Cause* tertentu salah satu contohnya adalah program beasiswa Djarum.
5. ***Community volunteering***, yakni mendukung dan mendorong para karyawan dan/atau mitra bisnis untuk merelakan sebagian waktu mereka untuk membantu organisasi dan aktivitas social kemasyarakatan local, misalnya membersihkan sampah disekitar perusahaan atau tempat tinggal karyawan, meluangkan waktu untuk melayani para manula di pantai jompo, dan lain-lain.
6. ***Sociality Responsible***, yakni menerapkan praktik bisnis diskretionarin (bukan karena tekanan hukum, peraturan, standar moral ataupun etika) yang mendukung social cause guna meningkatkan kesejahteraan dan melindungi lingkungan. Contohnya Kraft memutuskan secara sukarela untuk tidak melakukan pemasaran di sekolah-sekolah. Starbucks bermitra dengan Conservation International mendukung para petani kopi memanfaatkan metode bercocok tanam yang ramah lingkungan.

2.1.2 Sekilas Perkembangan CSR

Menurut Carroll dalam Tjiptono dan Diana (2016), konsep awal CSR modern bisa ditelusuri pada buku berjudul *Social Responsibility Of The Businessman* Bowen yang terbit pada tahun 1950-an. Dalam buku tersebut, bowen

menjabarkan konsep CSR yang berkaitan dengan kewajiban *Businessman* untuk membuat keputusan atau mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai yang diharapkan masyarakat. Sekalipun terkesan ada bias gender (hanya menyebutkan businessman dan mengabaikan businesswoman), konsep CSR versi Bowen dipandang sebagai tonggak awal CSR modern.

Dalam perkembangan selanjutnya, Davis dalam Tjiptono dan Diana (2016) mengemukakan bahwa CSR merupakan keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis yang melebihi kepentingan ekonomi. Perusahaan dituntut untuk bertindak selayaknya warga Negara (*citizen*) yang baik. Steiner dalam Tjiptono dan Diana (2016) mengelompokkan CSR ke dalam tiga elemen terkait, yakni konseptual; Internal dan eksternal serta pengaruh pada keuntungan perusahaan. Sementara itu, Carroll menguraikan komponen CSR menjadi empat kategori; yaitu tanggung jawab ekonomi (memproduksi barang dan memperoleh keuntungan), hukum (pemenuhan tanggung jawab ekonomi berdasarkan system hukum yang berlaku), etika (melakukan tindakan dengan benar, adil dan pantas), dan filantropis (berkontribusi kepada masyarakat, memperbaiki kualitas hidup, dan menjadi warga Negara yang baik). Keempat kategori ini di kenal sebagai Piramida CSR.

Pada dekade 1980-an kemunculan dan perkembangan pesat perusahaan multinasional berdampak pada kehadiran konsep baru CSR yang disebut *Corporate Citizenship*. Intinya, perusahaan multinsional harus mampu menjadi warga Negara yang baik disetiap Negara yang dimasukinya dikarenakan perbedaan lingkungan social, budaya, hukum, ekonomi, dan politik. Semetara itu,

perkembangan terkini mengarah pada konsep pembangunan berkesinambungan (sustainability development) yang berusaha memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa datang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti yang dipaparkan Elkington dan Rowlands dalam Tjiptono dan Diana (2016), pembangunan berkesinambungan membutuhkan *triple botton line* sebagai pilar utamanya, yaitu keadilan sosial, kesejahteraan ekonomi, dan kualitas lingkungan.

2.1.3 Manfaat CSR

Implementasi program CSR dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatnya penjualan dan pangsa pasar, menguatnya posisi merek, meningkatnya citra perusahaan, meningkatnya kemampuan merekrut memotivasi dan mempertahankan karyawan bertalenta menurunnya biaya operasi serta meningkatnya daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan. Lebih lanjut, Wibisono dalam Tjiptono dan Diana (2016) mengidentifikasi beberapa manfaat spesifik CSR, di antaranya: mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brend image* perusahaan, mendapatkan semacam '*social licence to cooperate*' sebagai hasil hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar, menekan resiko bisnis perusahaan, memperluas akses sumber daya, membuka peluang akses pasar baru, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stake holders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta membuka peluang mendapatkan penghargaan atau award.

2.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap CSR

Menurut Maignan dalam Tjiptono dan Diana (2016) kelompok *stake holders* terbesar dan sekaligus salah satu yang terpenting adalah konsumen. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan dimensi social dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sejalan dengan ungkapan Coldwel dalam Tjiptono dan Diana (2016) menyatakan bahwa reputasi perusahaan akan meningkat jika program CSR diimplementasikan dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Meningkatnya kesadaran konsumen mengenai CSR membuat perusahaan memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu strategi yang penting. Bhattacharya dan Koschun Tjiptono dan Diana (2016) menegaskan bahwa konsumen yang menyadari pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan respon yang positif. Survey terhadap 12.000 konsumen di 12 Negara Eropa tahun 2000 yang dilakukan oleh Mori dalam Tjiptono dan Diana (2016) mengungkap bahwa 70% konsumen menyatakan CSR sangat penting ketika membeli produk atau jasa, di mana satu dari lima orang bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung tanggung jawab social dan lingkungan.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa konsumen memberi respon positif terhadap CSR. Studi yang dilakukan Creyar dan Ross dalam Tjiptono dan Diana (2016) mendapati bahwa konsumen rela membayar harga yang lebih mahal untuk produk perusahaan yang peduli sosial dan lingkungan, serta menghindari

perusahaan yang dinilai buruk kepedulian sosialnya pantas meskipun menawarkan harga produk yang murah.

2.2 Nilai Perusahaan

Tujuan utama Perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. 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 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 dan Rika, (2010). Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan Mahendra, (2012).

Harga saham yang maksimum akan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menurut Husnan dan Pudjiastuti (2004) merupakan harga yang

bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima pemilik perusahaan. Menurut Mahendra (2012) nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. 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 juga tinggi.

Brigham dan Houston, (2006) menjelaskan nilai perusahaan sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nurlela dan Islahudin, (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* atau dikenal dengan *firm value* merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar untuk menilai secara keseluruhan. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula Nilai perusahaan.

Menurut Rika dan Ishlahuddin (2008), Nilai Perusahaan didefinisikan 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 dibidangnya, seperti manajer maupun komesaris.

2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. Memaksimalkan Nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Berikut ini beberapa definisi dan pengertian Nilai perusahaan dari beberapa sumber buku:

Menurut Sartono (2010:487), Nilai Perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan Nilai jual diatas Nilai likuidasi adalah Nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu.

Menurut Harmono (2009:233), Nilai Perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan

penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Abdul dan Ronni (2012), nilai Perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Menurut Brigham dan Erdhardt (2005:518), Nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (*present value*) dari *free cash flow* di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. *Free cash flow* merupakan *cash flow* yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

Menurut Gitman dan Lawrence (2006: 352), Nilai perusahaan adalah Nilai aktual per lembar saham yang akan diterima apabila aset perusahaan dijual sesuai harga saham.

2.2.2 Jenis-jenis Nilai Perusahaan

Terdapat lima jenis nilai perusahaan berdasarkan metode perhitungan yang digunakan yaitu :

1. Nilai Nominal. Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

2. Nilai Pasar. Nilai pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai Intrinsik. Nilai intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
4. Nilai Buku. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.
5. Nilai Likuidasi. Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

2.2.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan dimasa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasarperusahaan, salah

satunya Tobin's Q. rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukan semua unsur-unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh asset perusahaan. Dengan memasukan seluruh aset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur.

Jadi semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut Sukamulja, (2004).

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Menurut Sudana, (2011:23), rasio Penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (go public).

Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya. Berikut ini beberapa metode yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan.

1. *Price Earning Ratio (PER)*

Price earning ratio (PER) menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan Brigham dan Houston, (2006:110) Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham.

Kegunaan *price earning ratio* adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per share* nya. *Price earning ratio* menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan *earning per share*. *Price earning ratio* (PER) berfungsi untuk mengukur perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur *Price earning ratio* (PER) adalah sebagai berikut:

$$\text{PER} = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Earning per share}}$$

Rumus Price Earning Ratio (PER)

2. *Price to Book Value (PBV)*

Price to Book Value (PBV) adalah rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan overvalued (di atas) atau undervalued (di bawah) nilai buku saham tersebut Fakhruddin dan Hadianto, (2001).

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan

Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur *Price to Book Value (PBV)* adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{PBV} = \frac{\mathbf{Market Price per Share}}{\mathbf{Book Value per Share}}$$

Rumus *Price to Book Value (PBV)*

3. Tobin's Q

Alternatif lain yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan metode Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan.

Rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini.

Adapun rumus Tobin's Q adalah sebagai berikut:

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

Rumus Tobin's Q

Keterangan:

Q = nilai perusahaan

EMV = nilai pasar ekuitas

EBV = nilai buku dari total aktiva

D = nilai buku dari total hutang

EMV diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun (*closing price*) dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun sedangkan EBV diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan total kewajibannya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Fadhil Kurniawan Usman (2018), Judul penelitiannya “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi”. Lokasi penelitiannya pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2014-2016 sebanyak 13 perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: variable pengukuran *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variable moderasi mampu memperkuat pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Nurul Khadija A (2016), Judul penelitiannya “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Arus Kas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perbankan Yang Tercatat Pada Bursa Efek Indonesia”. Alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, arus kas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara hasil uji bersama-sama antar CSR dan arus kas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Rahmadani (2015), Judul penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI”. Sampel 36 perusahaan periode 2011-2013. Alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan kepemilikan manajemen tidak berpengaruh sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan

antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa *corporate social responsibility*, kepemilikan manajemen dan interaksinya berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Imran Yamin (2014), Judulnya “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Citra PT. Kima Terhadap Kepuasan Masyarakat Makassar”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yaitu penerima *Corporate Social Responsibility* dari PT. KIMA berjumlah 100 sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra PT. KIMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat Makassar. Dari ketiga variabel bebas, ternyata variabel CSR BL yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat Makassar.

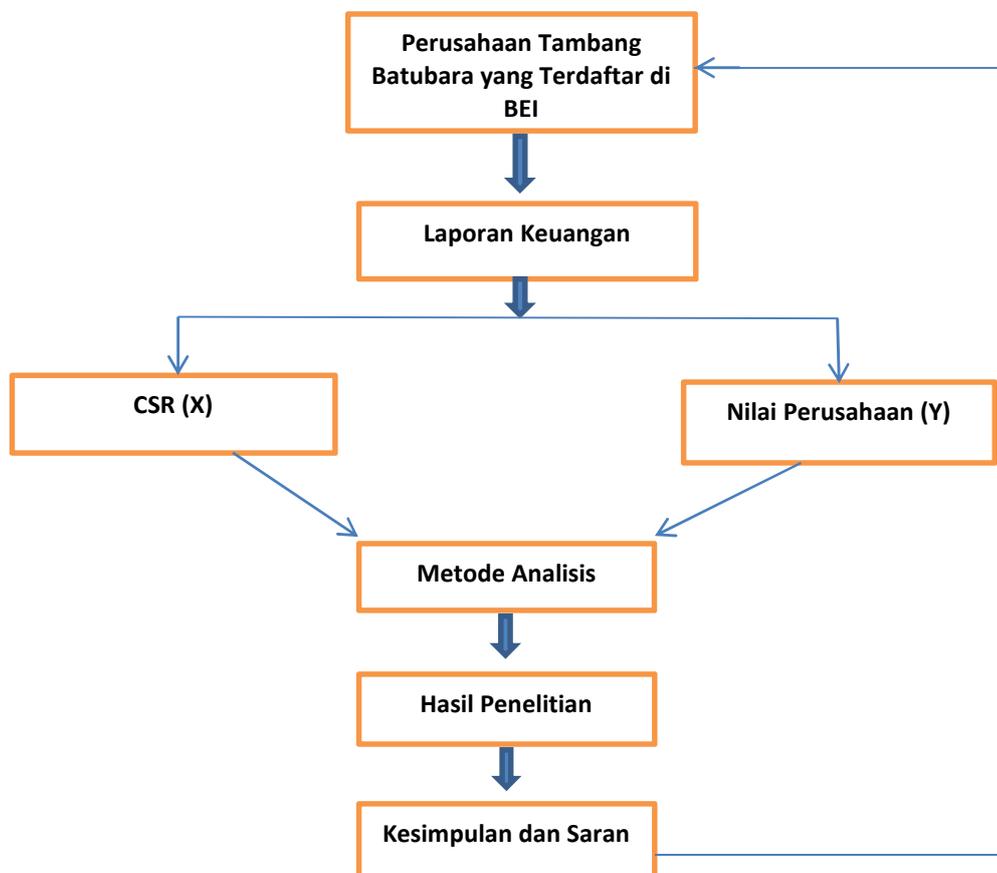
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Judul	Hasil penelitian
1	Fadhil Kurniawan Usman (2018)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan: variable pengukuran <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variable moderasi mampu memperkuat pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan
2	Nurul Khadija A. (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Arus Kas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perbankan Yang Tercatat Pada Bursa Efek Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, arus kas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara hasil uji bersama-sama antar CSR dan arus kas berpengaruh terhadap nilai perusahaan
3	Rahmadani (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan kepemilikan manajemen tidak berpengaruh sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan antara <i>corporate social responsibility</i> dan nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa corporate social responsibility, kepemilikan manajemen dan interaksinya berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
4	Imran Yamin (2014)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Citra PT. Kima Terhadap Kepuasan Masyarakat Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parisal variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra PT. KIMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat Makassar. Dari ketiga variabel bebas, ternyata variabel CSR BL yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat Makassar.

2.4 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya, serta permasalahan yang dikemukakan, maka sebagian dasar untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan model penelitian yang dituangkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



2.5 Hipotesis

Ha: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Tambang Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui Kantor Perwakilan Bursa Efek Indonesia-Makassar di Jl. Sam Ratulangi No. 124 Makassar. Penelitian ini juga mengunjungi situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Waktu penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan terhitung sejak bulan Maret Tahun 2019.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk metode pengumpulan data makapeneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder ini dikumpulkan dengan metode dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah data-data tertulis, dokumen-dokumen yang berasal dari perusahaan tambang batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), dan juga dari beberapa literature dari bahan pustaka.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan keuangan pada perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2018.

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai identitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2018 berjumlah 22 perusahaan tambang batubara.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiono, (2013:). Berdasarkan kriteria sampel yang digunakan maka peneliti mengambil karakteristik sampel yaitu:

1. Perusahaan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Tahun 2017-2018.
2. Menyediakan laporan tahunan lengkap 2017-2018.
3. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel yang akan diteliti.

Dari 22 total populasi di atas, hanya 5 perusahaan yang dijadikan sampel berdasarkan karakteristik yang ada.

3.5 Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y = Nilai Perusahaan

a = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi dari variabel bebas

X = *Corporate Social Responsibility*

e = error/ faktor kesalahan dari variabel pengganggu yang tidak diteliti.

3.5.2 Uji Hipotesis

1. Uji R dan R²

Koefisien korelasi R menunjukkan besar kecilnya keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan nilai R² menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar persentase perubahan variabel terikat yang di akibatkan oleh perubahan variabel bebas secara bersama-sama.

2. Uji Parsial (Uji -t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X), secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% adapun persyaratan uji t sebagai berikut:

- a. jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh diantara kedua variabel yang akan diuji.
- b. jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh diantara kedua variabel yang akan diuji.

3.6 Definisi Operasional

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), maka berdasarkan judul tersebut terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini, yaitu : *Corporate Social Responsibility* (X) sebagai variabel bebas dan Nilai Perusahaan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	<i>Corporate Social Responsibility</i> adalah tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat meliputi perbaikan kesehatan, keamanan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat sehingga ada keseimbangannya dengan kegiatan eksploitasi agar dapat membangun pencitraan nama baik guna meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat dan staceholders guna mempertahankan eksistensi serta kemajuan perusahaan dikemudian hari atas pencitraan dan kepercayaan tersebut.
Nilai Perusahaan (Y)	Nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah <i>perusahaan</i> yang masih beroperasi dan nilai jualnya diatas nilai likuiditas sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham dengan demikian akan mempengaruhi para investor untuk berinvestasi maka harga saham perusahaan tersebut dipasar modal akan meningkat dengan demikian akan meningkat pula nilai perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Adaro Energy Tbk

4.1.1.1 Sejarah Singkat

Sejarah Adaro dimulai dari guncangan minyak dunia pada tahun 1970an. Hal ini menyebabkan Pemerintah Indonesia merevisi kebijakannya, yang pada saat itu berfokus kepada minyak dan gas, untuk mengikut sertakan batubara sebagai bahan bakar untuk penggunaan dalam negeri. Dengan meningkatnya fokus terhadap batubara pada tahun 1976, Departemen Pertambangan membagi Kalimantan Timur dan Selatan menjadi 8 blok batubara dan membuka tender untuk blok-blok tersebut.

Perusahaan Pemerintah Spanyol, Enadimsa, memasang tawaran untuk Blok 8 di wilayah Tanjung, Kalimantan Selatan, karena batubara diketahui keberadaannya di daerah tersebut dari singkapan yang telah dipetakan oleh ahli-ahli geologi Belanda pada tahun 1930an dan dari perpotongan pada sumur minyak yang telah dibor oleh Pertamina pada tahun 1960an.

Tidak ada perusahaan lain yang memasang tawaran untuk blok tersebut, karena pada waktu itu lokasi tersebut dianggap terlalu jauh di pedalaman dan memiliki kualitas batubara yang rendah.

Mengapa ‘Adaro’? Nama ‘Adaro’ dipilih oleh perusahaan Enadimsa dalam rangka menghormati keluarga Adaro, yang sangat terkenal dalam sejarah

Spainol, yang berperan besar dalam kegiatan penambangan di Spanyol selama beberapa abad. Dengan demikian lahirlah PT Adaro Indonesia.

Perjanjian Kerjasama Batubara Adaro Indonesia (CCA) ditandatangani pada tanggal 2 November 1982. Enadimsa melaksanakan kegiatan eksplorasi di area perjanjian dari tahun 1983 hingga 1989, ketika konsorsium yang terdiri dari perusahaan Australia dan Indonesia membeli 80% kepemilikan Adaro Indonesia dari Enadimsa.

Pada bagian awal tahun 1990an, Adaro melaksanakan studi kelayakan untuk meletakkan dasar pembangunan proyek. Hal yang penting adalah memilih rute transportasi untuk pengangkutan batubara, dan keputusan diambil untuk membangun jalan pengangkutan batubara sepanjang 80km yang terletak di sebelah barat Sungai Barito, daripada membangun jalan sepanjang 130 km yang terletak sebelah timur dari Adang Bay di pesisir Kalimantan karena akan lebih cepat dan murah, dan terutama karena dapat menghindari jalan yang melintasi Pegunungan Meratus.

Produksi batubara juga diputuskan untuk dimulai dari tambang Paringin karena memiliki nilai panas yang lebih tinggi daripada tambang Tutupan, dan juga tambang tersebut memiliki lapisan penutup yang mengandung batulumpur, batuan keras yang cocok dalam konstruksi jalan. Pengembangan tambang ini dipercepat demi membawa batubara kepada pasar secepat mungkin untuk membangun basis pelanggan.

Perusahaan memutuskan untuk berintegrasi sebanyak mungkin dengan masyarakat setempat, dimana seluruh karyawan, baik asing maupun lokal, tinggal di kota-kota setempat, dan rekrutmen difokuskan pada masyarakat setempat

dengan komitmen untuk mengadakan pelatihan dalam skala besar. Penggunaan jasa kontraktor secara maksimum juga dijadikan fokus operasional, terutama jasa kontraktor dan pemasok lokal bila memungkinkan.

Langkah yang pertama dalam pengembangan deposit batubara adalah pengumpulan dana dan di bulan Mei 1990, dilakukan pendekatan dengan sejumlah bank untuk memperoleh pembiayaan proyek sebesar AS\$28 juta. Namun semua bank yang didekati menolak memberikan pembiayaan karena pertimbangan adanya masalah yang terkait dengan kualitas batubara karena jenis batubara sub-bituminus Adaro belum diperdagangkan secara internasional dengan volume yang signifikan dan pasar domestik pada saat itu relatif kecil.

Ada keraguan tentang kelayakan konstruksi jalan angkutan batubara, terutama karena 27 km dari jalan yang diusulkan melintasi daerah rawa, yang bila dianggap layak secara teknis pun akan menimbulkan biaya konstruksi yang tinggi.

Oleh karena itu, para pemegang saham memberikan dana pembangunan sebesar AS\$20 juta dengan suku finansial komersial untuk konstruksi dan pembangunan kegiatan operasional Adaro dengan syarat bahwa kebutuhan dana yang lebih bersumber dari arus kas perusahaan.

Penambangan Perdana. Konstruksi jalan angkutan batubara dimulai pada bulan September 1990 dan menghabiskan waktu sekitar satu tahun yang disebabkan oleh kesulitan dalam peletakan jalan sepanjang 27 km diatas rawa-rawa di sisi Sungai Barito. Konstruksi sistem penghancuran, stockpiling dan pemuatan tongkang sebesar 2 juta tonne per tahun di Sungai Kelanis dimulai pada bulan Maret 1991.

Pit Paringin dengan lapisan tunggalnya setebal 30 meter dibuka di bulan Maret 1991 dengan menggunakan jasa kontraktor lokal. Batubara yang pertama diuji coba pada run-of-mine stockpile dan sampel kemudian dikirim ke Australia untuk uji pembakaran. Hasilnya baik dan menunjukkan beberapa potensi hal positif dari penggunaan batubara pada pemanas komersial. Pembukaan resmi tambang Paringin dilaksanakan pada bulan Agustus 1991.

Selama tahun 1990, dikembangkan suatu program pemasaran yang berfokus pada pasar potensial dimana batubara Adaro yang mengandung tingkat sulfur dan abu yang sangat rendah dapat menawarkan manfaat yang besar. Untuk membantu kegiatan pemasaran, diputuskan untuk mengadopsi merek dagang untuk batubara yang akan mencerminkan kualitas-kualitas tersebut dan setelah “aquacoal” didiskusikan dan ditolak, nama “envirocoal” terpilih untuk digunakan sebagai merek batubara Adaro.

Penjualan pertama batubara Adaro adalah kepada Krupp Industries dari Jerman yang tertarik dengan karakter ramah lingkungan Envirocoal. Kapal perusahaan, MV Maersk Tanjong, yang memiliki peralatan roda gigi dan penggerak sendiri berlayar ke Eropa pada tanggal 22 Oktober dengan 68,750 ton Envirocoal.

Setelah uji coba lebih lanjut, pengiriman dilakukan pada tahun 1992 kepada beberapa pelanggan potensial dan dengan penyelesaian pembangunan infrastruktur batubara dan pembentukan basis pelanggan, Adaro dinyatakan beroperasi secara komersil pada tanggal 22 Oktober 1992.

Sejak hari-hari awal tersebut, tambang Adaro Indonesia telah bertumbuh menjadi lokasi tambang tunggal terbesar di belahan bumi bagian selatan, dan

produksi telah bertumbuh dari awal mula 1 juta ton pada tahun 1992, dan beberapa tahun mencetak pertumbuhan yang luar biasa. Sebagai contoh, pada tahun 2006, Adaro Indonesia meningkatkan produksi sebanyak lebih dari 28% dari tahun sebelumnya menjadi 34,4 juta ton.

Hingga hari ini, produksi dan penjualan batubara Adaro Indonesia telah memiliki tren pertumbuhan stabil, dan pada tahun 2018 masing-masing mencapai 54 juta ton.

4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi adaro

Menjadi grup perusahaan tambang dan energi indonesia yang terkemuka

Misi adaro

Adaro bergerak di bidang pertambangan dan energi untuk :

1. Memuaskan kebutuhan pelanggan
2. Mengembangkan karyawan
3. Menjalinkan kemitraan dengan pemasok
4. Mendukung pembangunan masyarakat dan Negara
5. Mengutamakan keselamatan dan kelestarian lingkungan
6. Memaksimalkan nilai bagi pemegang saham.

4.1.2 Atlas Resource Tbk

4.1.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdiri sejak 26 Januari 2007, PT Atlas Resources Tbk (“Perseroan”) adalah salah satu produsen batubara yang cukup dikenal di Indonesia. Dalam perjalanan usahanya selama sepuluh tahun, Perseroan mengalami pertumbuhan bisnis yang pesat menyusul dilakukannya aksi akuisisi, eksplorasi dan pengembangan, dengan fokus awal pada wilayah pertambangan batubara regional berskala kecil.

Sejak mulai beroperasi, Perseroan telah terlibat dalam sejumlah pengembangan proyek, di antaranya proyek eksplorasi dan produksi di lokasi tambang PT Diva Kencana Borneo (DKB) di Hub Kubar yang memproduksi batubara dengan kandungan kalori tinggi dan batubara jenis metallurgical coal. Selain itu, Perseroan juga melakukan ekspansi aset pertambangan dengan mengakuisisi PT Hanson Energy di Hub Oku dan kemudian dilengkapi dengan aksi akuisisi atas Grup Gorby, yang kini dikenal dengan Proyek Mutara (dahulu Muba), serta atas PT Optima Persada Energi (OPE), yang memiliki 6 lahan konsesi pertambangan. Selain itu Perseroan juga memiliki beberapa anak usaha di bidang jasa logistik. Melalui berbagai langkah strategis tersebut, Perseroan mampu memperluas skala produksi batubara yang dimilikinya.

Hingga kini, Perseroan telah memiliki banyak lahan konsesi yang secara keseluruhan mencapai luas lebih dari 200.000 Ha. Kegiatan eksplorasi maupun produksi batubara Perseroan dikoordinasikan melalui 6 hub, yaitu:

Hub Mutara, terdiri dari 5 lahan konsesi dengan total luas lebih dari 41.000 Ha yang terletak di Kabupaten Musi Rawas dan Kabupaten Musi

Banyuasin, Sumatera Selatan. Hub ini memproduksi jenis thermal coal untuk memenuhi kebutuhan pembangkit listrik generasi baru.

Hub Kukar, terdiri dari 2 konsesi tambang yang terletak di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, dengan luas lahan mencapai hampir 2.500 Ha. Hub ini memproduksi batubara jenis thermal coal, metallurgical coal dan thermal coal berkalori tinggi.

Hub Berau, terdiri dari 3 konsesi tambang yang terletak di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur, dengan luas lahan mencapai hampir 15.000 Ha. Hub ini memproduksi batubara jenis thermal coal untuk diekspor ke pasar Asia Utara.

Hub Kubar, terdiri dari 3 konsesi tambang yang terletak di Kabupaten Kutai Barat, Kalimantan Timur, dengan luas lahan mencapai kurang dari 15.000 Ha. Hub ini memproduksi jenis metallurgical coal dan thermal coal berkalori tinggi.

Hub Oku, terdiri dari 3 lahan konsesi yang terletak di Sumatera Selatan dengan total luas lahan mencapai 23.840 Ha. Hub ini memproduksi jenis steam coal berkalori rendah untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik serta pembangkit listrik dan fasilitas di India, Korea, China dan wilayah lainnya.

Hub Papua, terdiri dari 2 lahan konsesi dengan total luas lahan 100.000 Ha. Hub ini masih dalam tahap pengembangan.

Dalam rangka mendukung pengembangan usaha dan memperkuat permodalan, pada bulan November 2011 Perseroan melaksanakan Penawaran Umum Saham Perdana (Initial Public Offering) dan menerbitkan 650 juta saham dengan harga Rp1.500 per saham. Sejak saat itu, saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham ARII.

Melalui anak perusahaannya, PT Hanson Energy (HE), Perseroan telah menjalin kontrak jangka panjang (20 tahun) dengan PT PLN untuk memasok batubara ke beberapa PLTU milik PT PLN diantaranya PLTU Tarahan Baru (Lampung), PLTU 3 Banten (Teluk Naga), PLTU Teluk Sirih (Sumatera Barat), dan PLTU 2 Jawa Barat (Pelabuhan Ratu) dan beberapa zonasi PLTU seperti PLTU Bangka Baru, PLTU Labuhan dan PLTU Suralaya Baru. Hal ini membuktikan kepercayaan yang besar dari pasar domestik khususnya PLN terhadap kualitas produk Perseroan.

4.1.2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi produsen batubara terkemuka melalui jiwa kewirausahaan.

Misi

1. Membangun organisasi yang adaptif
2. Memberikan imbal hasil terbaik bagi pemegang saham
3. Menjalankan pola kemitraan dengan penuh integritas
4. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal
5. Menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat
6. Menjadi proaktif dalam melestarikan lingkungan hidup
7. Mengelola keanekaragaman proyek dan kelestarian sumber daya
8. Tahan uji

4.1.3 Bara Jaya Internasional Tbk

4.1.3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bara Jaya Internasional Tbk (d/h ATPK Resources Tbk) ([ATPK](#)) didirikan tanggal 12 Januari 1988 dengan nama PT Anugrah Tambak Perkasindo. Kantor Pusat ATPK beralamat di Wisma GKBI Lantai 39, Jl Jenderal Sudirman No. 28, Jakarta 10210 dan kantor operasional berlokasi di AXA Tower Lantai 29, suite 01 Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kuningan City Jakarta 12940 – Indonesia.

ATPK beberapa kali melakukan perubahan nama, antara lain:

1. PT Anugrah Tambak Perkasindo, 1988
2. Anugrah Tambak Perkasindo Tbk, 2006
3. ATPK Resources Tbk, 2006, dan
4. Bara Jaya Internasional Tbk, 16-Sep-2015

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Bara Jaya Internasional Tbk, yaitu: PT Pacific prima coal (induk usaha) (82,70%) dan DBS Vickers Secs Singapore Pte. Ltd A C Clients (6,25).

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) ATPK pada tanggal 26 Januari 2006, menyetujui melakukan perubahan kegiatan usaha utama dari bidang pertambangan ke bidang perkebunan kelapa sawit. Kemudian pada tanggal 7 Juni 2006 diadakan RUPSLB kembali, dan menyetujui; perubahan nama dari Anugrah Tambak Perkasindo Tbk menjadi ATPK Resources Tbk dan diversifikasi bidang usaha ke bidang usaha pertambangan umum dan pembangunan infrastruktur.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan usaha utama ATPK adalah bergerak di bidang pertambangan, infrastruktur tambang,

perdagangan yang berkaitan dengan produk tambang dan perdagangan di bidang produk tambang, transportasi di bidang pertambangan. Kegiatan utama ATPK adalah menjalankan usaha di bidang pertambangan batubara.

Pada tanggal 28 Maret 2002, ATPK memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan melakukan Penawaran Umum Perdana Saham ATPK (IPO) kepada masyarakat sebanyak 135.450.000 saham dengan nilai nominal Rp200,- per saham dengan harga penawaran perdana Rp300,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) tanggal 17 April 2002.

4.1.3.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan energi unggulan berbasis batubara, minyak & gas bumi, energi terbarukan

Misi

1. Menemukan, mengambil alih, membangun dan memanfaatkan sumber energi-sumber energi yang potensial dan secara terus menerus mengoptimalkan produk-produk dari sumber energi tersebut dan produk-produk turunannya dengan menggunakan teknologi yang paling sesuai, dengan nilai yang wajar dan dilakukan secara ramah lingkungan.
2. Secara terus menerus meningkatkan nilai-nilai aset energi serta aset yang terkait dan menjadikannya investasi Perseroan yang menguntungkan

3. Menyediakan peluang-peluang bagi karyawan yang mengarah kepada peningkatan kemampuan mereka
4. Memberikan nilai tambah pasar dan nilai tambah ekonomi yang terbaik bagi para Pemegang Saham

4.1.4 Borneo Lumbung Energi Dan Metal Tbk

4.1.4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Borneo Lumbung Energi & Metal Tbk, selanjutnya disebut sebagai Perseroan, didirikan pada tanggal 15 Maret 2006, dan kini tumbuh menjadi salah satu perusahaan pertambangan batubara terkemuka di Indonesia dengan reputasi dunia, khususnya di pasar metcoal, sebagai satu-satunya produsen hard coking coal premium di Indonesia. Perseroan mengawali langkahnya dengan mengakuisisi 30% saham PT Asmin Koalindo Tuhup ("AKT"). AKT sendiri adalah perusahaan pemegang kontrak atas area konsesi pertambangan seluas 21.630-ha, yang dikelola berdasarkan Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara ("PKP2B") dari Generasi Ketiga, yang berlaku hingga tahun 2039. Area konsesi pertambangan ini terletak di Kalimantan Tengah, oleh karena itu Sungai Barito merupakan alternatif rute transportasi terbaik untuk mengangkut batubara ke titik penjualan. Saat ini, Perseroan memiliki 99,9% saham AKT.

Dari tahun ke tahun, Perseroan mencatat pertumbuhan bisnis yang signifikan, setelah akuisisi 70% sisa saham AKT dan pengembangan tambang Kohong. Pada tanggal 16 November 2010, hanya satu tahun setelah Perseroan mulai beroperasi secara komersial, Perseroan melakukan aksi perseroan go public dengan menerbitkan 4.423.000.000 lembar saham, atau 25% dari total

17.693.000.000 lembar saham yang ditempatkan dan disetor penuh melalui Penawaran Umum Saham Perdana. Perseroan juga mendaftarkan 13.270.000.000 lembar saham pendiri, sehingga seluruh saham Perseroan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham: BORN. Pada akhir tahun 2014, Kapitalisasi Pasar Perseroan tercatat sebesar USD252 juta dengan total aset USD1 miliar, dengan demikian Perseroan menduduki posisi sebagai salah satu produsen batubara terbesar di Indonesia.

4.1.4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Skala

Menjadikan Perseroan sebagai salah satu perusahaan produsen Hard Coking Coal (HCC) premium terkenal di dunia.

Efisiensi

Menjadikan Perseroan sebagai salah satu produsen HCC premium dengan biaya produksi terendah di dunia dengan konsisten meningkatkan efisiensi dan meminimalkan limbah dalam seluruh kegiatan produksi. Kami percaya hal ini dapat dicapai dengan (i) mengadopsi praktik terbaik dalam seluruh kegiatan produksi, (ii) menerapkan teknologi dan sistem yang paling sesuai, dan (iii) melakukan inovasi dan perbaikan-perbaikan yang berkesinambungan dalam setiap hal yang kami lakukan. Selain itu, rencana kami untuk menerapkan sistem in-pit crushing and conveying (IPCC) diharapkan dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi proses produksi secara signifikan.

Terpercaya

Menjadi salah satu pemasok HCC premium yang terpercaya. Kami berupaya untuk menjadi mitra usaha yang terpercaya dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kami berupaya setiap saat untuk memberikan kualitas yang sesuai spesifikasi dan tepat waktu.

Unggul

Kami mengembangkan dan memelihara budaya unggul, di mana seluruh karyawan (i) dengan sepenuh hati berupaya memberikan yang terbaik dalam menjalankan setiap tugas, (ii) berupaya keras melaksanakan dengan benar, (iii) bekerja sebagai tim, (iv) menyelesaikan permasalahan dengan rendah hati, (v) memberikan solusi, terutama setiap menemukan kendala, (vi) memimpin dengan keteladanan, (vii) tidak gampang puas.

4.1.5 Baramulti Suksessarana Tbk

4.1.5.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Baramulti Suksessarana Tbk (“Perseroan” atau “BSSR”) didirikan tahun 1990 sebagai perusahaan perdagangan batubara. Tahun 2011, Perseroan mulai melakukan penambangan batubara di tambang-tambangnya sendiri. Per akhir 2014, cadangan terbukti batubara Perseroan berjumlah 54,25 juta metrik ton, dan cadangan terduganya sebesar 48,64 juta metrik ton. Didukung oleh perusahaan-perusahaan dalam kelompok tambang batubara milik Baramulti, Perseroan terus meningkatkan kapasitas dan mengembangkan infrastruktur tambangnya, baik di anak perusahaannya, PT Antang Gunung Meratus (AGM), maupun di lokasi tambangnya sendiri. Batubara yang dipasarkan Perseroan mempunyai kandungan kalori medium dan kadar sulfur yang rendah. Sebagian

besar penjualan batubara Perseroan ditujukan ke India. Pada tahun 2013 Perseroan melakukan penawaran umum perdana atas sahamnya di Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BSSR. Dana bersih hasil penawaran umum yang terkumpul adalah Rp 493 Miliar, dan per akhir tahun 2014 kapitalisasi pasarnya mencapai Rp 4,2 Triliun

4.1.5.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi salah satu perusahaan pertambangan batubara terintegrasi yang terkemuka di Indonesia, yang akan terus-menerus memberikan nilai tambah bagi seluruh Pemangku Kepentingan

Misi

Turut menyumbang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, melalui Tata Kelola, Pengembangan, Nilai-nilai, Keselamatan dan Efisiensi Perusahaan

4.2 Dekripsi Data

Data penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di bursa efek indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan kurang lebih satu bulan yaitu mulai dari Maret 2019 sampai dengan April 2019.

Tabel 4.1
Rincian Data Tobins's Q

ITEM	ADRO	ARII	ATPK	BORN	BSSR
Harga saham penutupan	1215	900	895	0,660	2340
Jumlah saham beredar	342840	67498	659145	196714	28468
Total Aset	6784076	350065	985475	964931	242332
Total Kewajiban	2618245	340079	621154	1688987	71700

Sumber: Data diolah, 2019

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Tabel 4.2
Data CSR Perusahaan Tahun 2018

Nama Perusahaan	Ekonomi	Lingkungan	Sosial	Total
ADRO	3	5	4	12
ARII	4	4	4	12
ATPK	3	3	3	9
BORN	1	2	3	6
BSSR	3	3	2	8

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui total kegiatan CSR perusahaan ADRO yaitu 12, ARII sebanyak 12, ATPK sebanyak 9, BORN sebanyak 6 dan BSSR sebanyak 8.

4.3.2 Nilai Perusahaan

Tabel 4.3
Data Nilai Perusahaan Tahun 2018

Nama Perusahaan	EMV	EBV	D	EMV + D	EBV + D	Q
ADRO	416550600	4165831	2618245	419168845	6784076	62
ARII	60748200	9986	340079	61088279	350065	175
ATPK	589934775	364321	621154	590555929	985475	599
BORN	129831	-724056	1688987	1818818	964931	2
BSSR	66615120	170632	71700	66686820	242332	275

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas Nilai perusahaan dari masing-masing perusahaan adalah ADRO dengan Nilai 62, ARII dengan Nilai 175, ATPK dengan Nilai 599, BORN dengan Nilai 2 dan BSSR dengan Nilai 275.

4.4 Hasil Pengujian Regresi Sederhana

Tabel 4.4
Hasil Penguji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	227.853	504.181		.452	.682
	CSR	-.559	52.058	-.006	-.011	.992

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 227.853 + -0.559 X$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 227.853$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_0 dianggap 0 maka nilai dari nilai perusahaan adalah sebesar 227.853.

$\beta_0 = -.559$ artinya variabel CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji R

Tabel 4.4
Hasil Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 ^a	.000	-.333	271.49997

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber: Data diolah, 2019

Koefisien korelasi R menunjukkan besar kecilnya keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel menunjukkan besarnya nilai $R = 0.006$, artinya variabel CSR tidak mempengaruhi variabel nilai perusahaan.

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 2.353. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 2.353$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	227.853	504.181		.452	.682
	CSR	-.559	52.058	-.006	-.011	.992

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah, 2019

Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.353) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau dengan kata lain H_0 diterima. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

Corporate Social Responsibility (X). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X terhadap Y diperoleh nilai t_{hitung} -0,011 $< t_{tabel}$ 2,353 dan nilai signifikansi 0,992 > 0.05 . Hal ini berarti variabel *Corporate Social Responsibility* (X) mempunyai pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Y), dengan kata lain hipotesis (H_a) ditolak dan (H_0) diterima.

4.6 Pembahasan Penelitian

Setiap perusahaan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan para stakeholder, seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, pemasok, distributor, pemerintah, investor, dan seterusnya. Kesadaran akan pentingnya tanggung jawab tersebut diwujudkan banyak perusahaan dalam aktivitas CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan Prioritas bagi setiap perusahaan di semua negara dan dalam berbagai skala bisnis, baik besar, menengah maupun kecil. CSR juga dipandang sebagai strategi bisnis yang krusial dan merupakan sumber keunggulan bersaing.

Tujuan utama Perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. 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 juga tinggi.

Corporate Social Responsibility akan berdampak pada nilai suatu perusahaan. Maksudnya, jika CSR suatu perusahaan baik maka akan berdampak pada tingginya harga saham suatu perusahaan. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh yang negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga saham.

Hasil analisis regresi linear sederhana variabel CSR terhadap Nilai perusahaan dengan SPSS diperoleh persamaan $Y = 227.853 + -0.559 X_0$

menyatakan bahwa jika ada CSR(X) dianggap konstan, maka nilai perusahaan akan sama dengan 227.853. Atau tidak ada pengaruh variabel CSR terhadap variabel nilai perusahaan.

Hasil analisis untuk variabel *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung $-0,011 < t_{tabel} 2,353$ dan nilai signifikansi $0,992 > 0,05$. Hal ini berarti variabel *Corporate Social Responsibility* (X) mempunyai pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhil Kurniawan Usman (2018) yang meneliti tentang “Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengukuran Corporate Social Responsibility berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corpotare Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor pertambangan batu bara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2018 berjumlah 22 perusahaan tambang batubara. Dari 22 total populasi yang ada, hanya 5 perusahaan yang dijadikan sampel berdasarkan karakteristik yang ada.

Dalam penelitian ini untuk metode pengumpulan data makapeneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder ini dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Metode yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini adalah metode pengolahan data secara manual dan menggunakan sistem komputerisasi yaitu tabulasi data dan interpretasi data. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus $Y = a + bX + e$.

Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan nilai $a = 227.853$ merupakan nilai konstanta yang artinya jika nilai X dianggap 0 maka nilai dari nilai perusahaan adalah sebesar 227.853 dan nilai $\beta_0 = -.559$ artinya variabel CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil analisis untuk CSR (X) menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai t hitung $-0.011 < t$ tabel 2.353 dan nilai signifikansi $0.992 > 0.05$. Hal ini berarti

variabel Corporate Social Responsibility (X) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) atau dengan kata lain H_0 diterima/ H_a ditolak.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan *Corporate Social Responsibility* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi perusahaan mengenai nilai perusahaan dan diharapkan perusahaan dapat memperbaikinya lagi agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muid, Moch, & Ronni Noerirawan R, 2012. "Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan". Jurnal Akuntansi Vol.1 No. 2, hal. 4
- Agus, R. & Sartono, 2010. Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi. Edisi Keempat. Yogyakarta:BPFE.
- Argenti, Paul, Forman And Janis. 2002. The Power Of Corporate Communication: Crafting The Voice And Image Of Your Business, Mc Graw-Hill, New York.
- Brigham & Edhardt. 2005. Financial Management Theory And Practice, Eleventh Edition. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Brigham, E.F., & Houston, J.F. 2006, Essentilas of Financial Management, Thomsom Learning, Singapore.\
- Fadhil Kuriawan Usman, 2018.Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Univrsitas Muslim Indonesia Makassar.
- Fakhrudin, M dan Hadianto M. .2001. Perangkat dan Model Analisis Investasi di Pasar Modal. Jakarta: Gramedia.
- Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana, 2016. Pemasaran Efesiaensi Dan Aplikasi. Edisi satu. CV. ANDI OFFSET.Yogyakarta.
- Gitman, & Lawrence J, 2006.Principles of Managerial Finance. USA, Pearson.
- Harmono. 2009. Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard (Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis). Jakarta: Bumi Aksara
- Husnan, S. dan Pudjiastuti, E. 2004.Dasar-dasar Manajemen Keuangan.Edisi kelima. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Hopkins, 2003." Why Corporate Social Responsibility? ", The Planetary Bargin Corporate Social Responsibility Matters. Earth Scan, London.
- I Made Sudana. 2011. Manajemen Keuangan Perusahaan. Edisi dua. Jakarta: Erlangga.
- Imran Yamin, 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Citra Merek PT. KIMA Terhadap Kepuasan Masyarakat Makassar. Tesis, Fakultas Ekonomi. Universitas Muslim Indonesia Makassar.

- Mahendra, 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 2 Agustus 2012.
- Nurul Khadijah, A. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Arus Kas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perbankan Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Muslim Indonesia Makassar.
- Nurlela, Rika dkk, 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Presentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*, Pontianak.
- Noor, H. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rahmadani, 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Muslim Indonesia Makassar.
- Sefriani, & Wartini, S. 2015. *Corporate Social Responsibility*. *Yustisia*, 4(2), 269–291.
- Semuel & Wijaya, E. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54.
- Sofyanty, 2017. *Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Hotel Ibis Surabaya City Center)*. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 26–31.
- Sugiyono, 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta, Bandung.
- Susanti, & Rika. 2010. *Analisis Faktor- factor Yang Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang Tidak Dipublikasikan.
- Tom Gable, 2008. *Criss Communication ; PR Strategy For Reputation Management And Company Survival*. Author/Edited By Peter F Antonissen.
- Vegawati, S., & Kumadji S., & Fanani, (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 1–6. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/85739-ID-pengaruh-program-corporate-social-respon.pdf>

LAMPIRAN

Lampiran

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSR ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 ^a	.000	-.333	271.49997

a. Predictors: (Constant), CSR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.494	1	8.494	.000	.992 ^a
	Residual	221136.706	3	73712.235		
	Total	221145.200	4			

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	227.853	504.181		.452	.682
	CSR	-.559	52.058	-.006	-.011	.992

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

NAMA PERUSAHAAN	EKONOMI	LINGKUNGAN	SOSIAL	TOTAL
ADRO	3	5	4	12
ARII	4	4	4	12
ATPK	3	3	3	9
BORN	1	2	3	6
BSSR	3	3	2	8

ITEM	ADR	Atlas	Bara Jaya	BORN	BSSR
Harga saham penutupan	1215	900	895	0,660	2340
Jumlah saham beredar	342840	67498	659145	196714	28468
Total Aset	6784076	350065	985475	964931	242332
Total Kewajiban	2618245	340079	621154	1688987	71700

NAMA PERUSAHAAN	EMV	EBV	D	EMV + D	EBV + D	Q
ADRO	416550600	4165831	2618245	419168845	6784076	62
ARII	60748200	9986	340079	61088279	350065	175
ATPK	589934775	364321	621154	590555929	985475	599
BORN	129831	-724056	1688987	1818818	964931	2
BSSR	66615120	170632	71700	66686820	242332	275