

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY **PADA NILAI PERUSAHAAN KLASIFIKASI INDUSTRI** **AGRIKULTUR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Agustina Maya Saraswati¹

Nimas Frasiska Oktafiana²

Putri Kusuma Wardani³

Shinta Permata Sari⁴

**Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta¹*

**Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta²*

**Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta³*

**Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta⁴*

**mayaagustina64@gmail.com¹, Shinta.Sari@ums.ac.id⁴*

ABSTRACT: *Corporate social responsibility is a form of corporate responsibility towards stakeholders including consumers, employees, shareholders, society, and the environment. Agricultural companies were appointed to find out whether with Indonesia's natural wealth, the company is able to provide welfare to the community and its environment. This study conducted to analyze the effect of corporate social responsibility to corporate value. This study uses secondary data from 39 agricultural companies listed in Indonesia Stock Exchange on 2017-2018 and CSR using the GRI G4 index. The data analyze using multiple regression analysis and the results show that economic indicators have an effect on corporate value, meanwhile environmental and social indicators have no effect on corporate value.*

Keywords: *corporate social responsibility, corporate value, GRI G4.*

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 memacu perusahaan untuk meningkatkan performanya. Perusahaan akan lebih kompetitif dalam melakukan perluasan industrinya. Tingkat keberhasilan perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga dimasa yang akan datang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan, hal ini merupakan keinginan pemilik perusahaan karena kesejahteraan mereka akan meningkat (Riadi, 2017). Perusahaan mempunyai beberapa kewajiban yang harus dipenuhi. Kewajiban tersebut bukan hanya pada pemegang saham namun juga pada pihak lain termasuk

masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sehingga dapat menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan membutuhkan respons positif dari masyarakat karena masyarakat merupakan salah satu unsur yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Kepedulian perusahaan akan masyarakat dan lingkungan baik didalam maupun diluar perusahaan disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Kamil dan Herusetya, 2012).

Corporate social responsibility merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan, citra perusahaan akan semakin meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat, karena semakin baik citra perusahaan loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan juga akan meningkat (Retno dan Priantinah, 2012)

Manfaat lain yang diperoleh perusahaan dengan melakukan kegiatan CSR antara lain, produk semakin disukai oleh konsumen, perusahaan semakin diminati investor, meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memotivasi dan mempertahankan karyawan, serta menurunkan biaya operasional (Kotler dan Lee, 2005). Tujuan CSR menciptakan standar kehidupan yang lebih tinggi, dengan mempertahankan kesinambungan laba usaha untuk pemangku kepentingan sebagaimana yang diungkapkan dalam laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan menjadi perangkat untuk melaporkan kegiatan perusahaan dan menjadi informasi yang menghubungkan perusahaan dengan investor karena mengandung pengungkapan-pengungkapan (Syahrir dan Suhendra, 2010 dalam Kamil dan Herusetya, 2012). Berdasarkan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, suatu perusahaan khususnya perseroan terbatas diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial pada masyarakat. Tindakan yang diambil perusahaan berdampak nyata terhadap kualitas kehidupan individu, masyarakat, dan seluruh kehidupan di bumi. Gagasan CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan hanya sekedar kegiatan ekonomi, namun juga tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menciptakan laba demi kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada klasifikasi industri agrikultur (pertanian, perkebunan, perikanan) karena kekayaan alam Indonesia memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam negeri untuk mengoptimalkan potensinya. Perusahaan agrikultur erat kaitannya dengan lingkungan dan berdampak terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan-perusahaan tersebut. Dari banyaknya perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia hanya sekitar 6% yang membuat *sustainability report* (laporan keberlanjutan). Menurut Darwin (2011 dalam Hamdani dan Yuliandari, 2017) terdapat beberapa faktor yang membuat perusahaan enggan membuat *sustainability report*, pertama yaitu perusahaan tersebut tidak transparan dalam menjalankan bisnisnya, dan tidak memiliki komitmen menjadi perusahaan GCG (*good corporate*

governance); serta kedua, perusahaan menganggap *sustainability report* sebagai sebuah biaya tambahan. Pedoman pelaporan CSR GRI G4 memiliki 3 indikator yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial dimana masing-masing indikator terdapat item-item pengungkapan yang mana perusahaan harus mengungkapkan item-item tersebut. Sebagai perusahaan agrikultur yang mengambil sumber daya alam secara langsung, perusahaan harus mengungkapkan CSR sesuai dengan pedoman pelaporan GRI G4, dengan diungkapkannya CSR tentunya citra perusahaan menjadi lebih baik sehingga akan lebih mudah menarik minat investor, serta loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat. Pada akhirnya hal ini berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dan nilai perusahaan pun turut meningkat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan mendeskripsikan hubungan antara pemegang saham (*shareholders*) sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pihak pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Manajemen harus mempertanggungjawabkan semua pekerjaannya terhadap pemegang saham. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (prinsipal) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal serta memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal. Apabila kedua pihak memiliki tujuan yang sama yaitu memaksimalkan nilai perusahaan, maka diyakini agen akan bertindak sesuai dengan yang prinsipal harapkan.

2.2. Nilai Perusahaan

Menurut Sartono (2010), 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. 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 (Noerirawan dan Abdul, 2012). Dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga turut memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Nilai perusahaan dapat meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Semakin meningkat harga saham maka semakin meningkat pula kemakmuran para pemegang saham. Untuk mencapai hal tersebut, para pemodal mempekerjakan orang-orang profesional sebagai manajer maupun komisaris.

Tobin's Q merupakan alternatif untuk mengukur nilai perusahaan. Metode Tobin's Q dikembangkan oleh James Tobin, Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan (Weston dan Copeland, 2001). Tobin's Q dapat mencerminkan nilai aset perusahaan secara komprehensif dan mampu mencerminkan sentimen pasar seperti prospek perusahaan, dengan tercerminnya prospek perusahaan maka dapat menarik investor untuk berinvestasi serta nilai perusahaan pun akan semakin meningkat.

2.3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan (Triyono dan Setyadi, 2015). Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak hanya berdasarkan aspek ekonomi saja (misal, tingkat keuntungan) namun juga harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Indikator pengungkapan CSR menggunakan indikator pengungkapan CSR menurut GRI G4 yang diluncurkan pada tanggal 24 Mei 2013 di Amsterdam, Belanda bertepatan dengan acara konferensi Global Pelaporan Keberlanjutan. GRI G4 mempunyai tiga indikator yaitu indikator ekonomi, indikator lingkungan, dan indikator sosial. Penelitian ini menggunakan GRI G4 sebagai dasar untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan belum banyak perusahaan terbuka khususnya di Indonesia yang membuat laporan keberlanjutan (*sustainability report*) dan masih terbatasnya penelitian dengan pengukuran terbaru. Penelitian Chariri dan Januarti (2017) menunjukkan hanya sekitar 50% perusahaan terbuka di Indonesia yang melaporkan laporan berkelanjutan dan disatukan dalam laporan tahunan bersama dengan laporan keuangan dalam bentuk *integrated reporting*.

2.3.1. **Indikator Ekonomi**

Indikator ekonomi *corporate social responsibility* GRI G4 mengungkapkan tentang kinerja ekonomi, keberadaan di pasar, dampak ekonomi tak langsung, serta praktik pengadaan yang dilakukan oleh perusahaan, semuanya terangkum dalam sembilan item. Penelitian dari Wijaya, *et al.* (2015) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif pada citra perusahaan dan menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab dibidang ekonomi mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan. Wiguna dan Rahanatha (2016), juga menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial dibidang ekonomi berpengaruh positif terhadap citra suatu entitas.

H₁: Indikator Ekonomi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

2.3.2. **Indikator Lingkungan**

GRI G4 mengungkapkan bahwa indikator lingkungan *corporate social responsibility* terdiri dari bahan, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi, efisien dan limbah, produk dan jasa, kepatuhan, transportasi, lain-lain, serta asesmen pemasok atas lingkungan yang total itemnya berjumlah 34. Pengungkapan lingkungan perusahaan merupakan konsekuensi dari proses usahanya yang memanfaatkan sumber daya alam secara langsung, termasuk dalam hal ini perusahaan agrikultur. Perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam memiliki tanggung jawab lingkungan agar mendapat penilaian baik dari *stakeholders* (Almilia dan Wijayanto, 2007). Rakhiemah dan Agustia (2011), menyatakan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Oktariani dan Mimba (2014), yang menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₂: Indikator Lingkungan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

2.3.3. Indikator Sosial

Terdapat 48 item pengungkapan indikator sosial *corporate social responsibility* GRI G4 yang terdiri dari praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Tanggung jawab sosial dibidang sosial berpengaruh terhadap citra suatu entitas, karena dengan tanggung jawab di bidang sosial, perusahaan mampu memberikan sumbangan positif berupa beasiswa bagi keluarga karyawan atau masyarakat serta memberikan donasi pada desa disekitar perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Wiguna dan Rahanatha (2016).

H₃: Indikator Sosial *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi, Sampel, dan Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2018, dengan sampel perusahaan klasifikasi industri agrikultur. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa perusahaan tersebut terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian. Terdapat 22 perusahaan klasifikasi industri agrikultur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sehingga diperoleh 44 data sebagai sampel. Akan tetapi terdapat lima data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, sehingga hanya 39 data yang menjadi sampel penelitian.

3.2. Variabel dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Nilai Perusahaan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan, berikut rumus untuk menghitung Nilai Perusahaan (Triyono dan Setyadi, 2015):

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

Keterangan:

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV = *closing price* × jumlah saham beredar)

D = Nilai buku dari total hutang

EBV = Nilai buku dari total aset

3.2.2. *Corporate Social Responsibility*

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan perusahaan. Instrumen pengukuran yang digunakan mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Pengungkapan CSR menurut GRI G4 memiliki tiga indikator:

- Indikator ekonomi (terdiri dari sembilan item),

- Indikator lingkungan (terdiri dari 34 item), dan
- Indikator sosial (terdiri dari 48 item).

Ketiga indikator tersebut dijabarkan kedalam 91 item pengungkapan. Metode *scoring* pada indeks GRI G4 diberikan bobot yang berbeda disetiap itemnya. Perusahaan diberi skor 1 jika mengungkapkan item informasi dan diberi skor 0 jika tidak mengungkapkan. Selanjutnya skor dijumlahkan pada setiap indikatornya. Berikut rumus perhitungan CSR (Haniffa *et al*, 2005 dalam Sayekti dan Wondabio, 2007):

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility Indicator* perusahaan j

X_{ij} = *Dummy variable*: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

n_j = Jumlah item per indikator perusahaan j

3.3. Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$NP = a + b_1IE + b_2IL + b_3IS + e$$

Keterangan:

NP = Nilai Perusahaan

a = Konstanta

b₁ – b₃ = Koefisien Regresi

IE = Indikator Ekonomi

IL = Indikator Lingkungan

IS = Indikator Sosial

e = Variabel Pengganggu (error)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinieritas untuk menunjukkan nilai *value inflation factors* (VIF) antara 1,253-1,910 (dibawah 10) dan *tolerance value* antara 0,798-0,524 (dibawah 1) sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas pada persamaan regresi. Hasil uji normalitas dengan grafik *normal probability plot* menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal regresi, sehingga data terdistribusi normal. Hasil uji autokorelasi dengan *Durbin-Watson* diperoleh nilai DW 1,998, berada didaerah yang tidak terjadi masalah autokorelasi ($du < DW < 4-du$), yaitu $1,6575 < 1,998 < 2,3425$. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, sehingga data tidak mengalami masalah heterokedastisitas. Hasil analisis data ini menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,139.

Hal ini berarti 13,9 persen variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga indikator *corporate social responsibility*.

4.2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat tentang pengaruh *corporate social responsibility* (indikator ekonomi, indikator lingkungan, indikator sosial) terhadap nilai perusahaan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	B	Signifikansi	Keterangan
Indikator Ekonomi	-22,079	0,025	H ₁ diterima
Indikator Lingkungan	-6,865	0,245	H ₂ ditolak
Indikator Sosial	15,825	0,313	H ₃ ditolak

Sumber: data diolah, 2019

Hasil pengujian untuk Indikator Ekonomi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti indikator ekonomi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka **H₁ diterima**. Akan tetapi berdasarkan koefisien regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi indikator ekonomi *corporate social responsibility*, ternyata belum mampu meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan agrikultur sebagian besar tidak menerima bantuan dari pemerintah, mereka mampu mengelola perusahaannya sendiri, sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai perusahaan yang baik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wiguna dan Rahanatha (2016), serta Wijaya, *et al.* (2015), meskipun menunjukkan hasil amatan yang berbeda karena terdapat kemungkinan bahwa tingkat kemandirian klasifikasi industri agrikultur belum menarik minat pemegang saham untuk menanamkan investasinya.

Indikator Lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,245 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, ini berarti indikator lingkungan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga **H₂ ditolak**. Hasil penelien belum memberikan dukungan terhadap penelitian Rakhimamah dan Agustia (2011) serta Oktariani dan Mimba (2014), yang menyatakan bahwa tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini terjadi karena sebagian besar perusahaan masih berfokus pada indikator keuangan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan belum memiliki kepedulian untuk mengungkapkan beberapa faktor lingkungan, terutama tentang tindakan lebih lanjut dalam menangani emisi gas rumah kaca; belum ada mitigasi dampak lingkungan produk dan jasa; persentase produk yang terjual dan direklamasi menurut kategori; serta berapa persentase air dan bahan yang telah digunakan maupun didaur ulang.

Indikator Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,313 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang berarti indikator sosial *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga **H₃ ditolak**. Perusahaan kurang konsisten dalam setiap periode untuk

mengungkapkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan terutama tanggung jawab perusahaan atas produk (misalnya mengenai hasil survei kepuasan pelanggan, informasi dan pelabelan produk, serta persentase produk dan jasa yang berhubungan dengan kesehatan dan keselamatan pelanggan) dan tanggung jawab sosial dibidang hak asasi manusia. Oleh karena itu, penelitian ini belum mendukung penelitian Wiguna dan Rahanatha (2016) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dibidang sosial berpengaruh positif terhadap citra suatu entitas.

5. SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa indikator ekonomi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan indikator lingkungan dan indikator sosial *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sebagian besar perusahaan tidak sepenuhnya mengungkapkan tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial sesuai item-item yang tertera dalam GRI G4. Perusahaan yang baik dapat dilihat dari meningkatnya nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan memperbaiki lingkungan serta kesejahteraan sosial disekitar perusahaan.

Penelitian ini menggunakan klasifikasi industri agrikultur sebagai sampel penelitian, akan tetapi ternyata kemandirian di bidang agrikultur belum begitu menarik minat investor untuk menanamkan investasinya. Penelitian pada klasifikasi industri agrikultur masih membuka peluang lebar untuk ditelaah, terutama penerapan standar GRI G4 dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya, mengingat bidang ini terdiri dari bidang pertanian, perkebunan, perikanan yang merupakan potensi kekayaan besar bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan periode penelitian jangka pendek yaitu tahun 2017-2018, terdapat kemungkinan untuk dilanjutkan dalam periode yang lebih panjang agar menunjukkan pengungkapan yang lebih luas terhadap CSR.

6. REFERENSI

- [1] Riadi, M. 2017. *Pengertian, Jenis dan Pengukuran Nilai Perusahaan*. <https://www.kajianpustaka.com> (Diakses tanggal 20 Juni 2019).
- [2] Kamil, A. dan A. Herusetya. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Media Riset Akuntansi*. 2(1): 2088-2106.
- [3] Retno, R.D. dan D. Priantinah. 2012. Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal*. 1(1): 84-103.
- [4] Kotler, P dan N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- [5] Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang *Perseroan Terbatas*.

- [6] Hamdani, S.P. dan W.S. Yuliandari. 2017. Kepemilikan Saham Publik dan Return on Assets Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*. 9(1): 47-54.
- [7] Jensen, M.C. dan W.H. Meckling. 1976. Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3: 305-360.
- [8] Sartono, A. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPF.
- [9] Noerirawan, M.R. dan M. Abdul. 2012. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*. 1(2): 1-12.
- [10] Weston, J.F. dan T.E. Copeland. 2001. *Manajemen Keuangan*, Jilid I, Edisi ke-9. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [11] Triyono, F. dan E.J. Setyadi. 2015. Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI). *Kompartemen*. 8(1): 64-82
- [12] Global Reporting Initiative. 2013. *GRI G4 Sector*. <https://www.globalreporting.org> (Diakses tanggal 20 Juni 2019).
- [13] Chariri, A. dan I. Januari. 2017. Eksplorasi Elemen Integrated Reporting dalam Annual Reports Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*. 21(3): 411-424.
- [14] Wijaya, H.F., Y. Edy. dan Y. Abdillah. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. Pindad (perserp) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1): 1-7.
- [15] Wiguna, I.G.N.A.S. dan B. Rahanatha. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial di Bidang Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan Terhadap Citra Yayasan Green School. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(3): 1889-1914.
- [16] Almilia, L.S. dan D. Wijayanto. 2007. Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Environmental Disclosure Terhadap Economic Performance. *Proceedings The 1st Accounting Conference*, Faculty of Economics, Universitas Indonesia. Depok: 1-23.
- [17] Rakhiemah, A.N. dan D. Agustia. 2011. *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya. <http://repository.unair.ac.id/916/>
- [18] Oktariani, N.W. dan N.P.S.H. Mimba. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Lingkungan pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 6(3): 402-418.
- [19] Sayekti, Y. dan L.S. Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient: Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi X*. Universitas Hasanuddin, Makassar: 1-35.