



PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERKAIT EMISI GAS RUMAH KACA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

(Studi Empiris terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2018)

Diah Novita Amalia, Daljono¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of company reputation related to greenhouse gas emissions and social responsibility on firm value with control variables such as age, assets, liabilities and company operating income. The research population is manufacturing companies listed on the IDX in 2014-2018. The results of the sample selection obtained 33 companies that were used as the research object. The study was tested using SPSS 24 with multiple linear regression models. The independent variable is measured using content analysis with category assessment. The firm value which is also called market value is measured by multiplying the market price of the shares and the number of shares outstanding. The results showed that the company's reputation related to greenhouse gas emissions, corporate reputation related to social responsibility, age, assets and liabilities did not have a significant effect on company value. Meanwhile, operating income has a significant effect on firm value.

Keywords: Firm Value, Market Value, Company Reputation, Greenhouse Gas Emissions, Social Responsibility, Age, Assets, Liabilities, Operating Income

PENDAHULUAN

Menurut Shenkar dan Yuchtman-Yaar (dikutip oleh Michelon, 2011), reputasi disamakan dengan citra, penghargaan, prestise, dan niat baik dalam mengembangkan konsep yang mencakup kedudukan organisasi. Reputasi perusahaan dapat dibangun dengan memperhatikan faktor kredibilitas (*credibility*), keandalan (*reliability*), kepercayaan (*trustworthiness*), tanggung jawab (*responsibility*). Reputasi akan membantu meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan bentuk respon yang diberikan *stakeholder* atas kinerja perusahaan pada suatu periode dalam bentuk harga saham. Kusumayanti dan Astika (dalam Mardi et al., 2019) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu 1) Faktor keuangan, seperti kinerja keuangan, naik turunnya laba, kualitas laba, pengambilan keputusan oleh manajemen. 2) Faktor non-keuangan, seperti tanggung jawab sosial dan ukuran dewan komisaris.

Undang Undang Perseroan Terbatas (UU PT) No. 40/2007 Pasal 66C menyebutkan setiap perseroan (perusahaan) harus melakukan dan memberitahukan kegiatan tanggung jawabnya. *Stakeholder* percaya perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial juga peduli dengan pihak eksternal perusahaan. Perusahaan yang melakukan pertanggung jawaban

¹Corresponding author, Email: daljono@lecturer.undip.ac.id



sosial lebih unggul karena mendapatkan penilaian baik dari stakeholder dan berdampak baik pada nilai perusahaan (Puspita, 2015).

Isu lingkungan saat ini menjadi bahasan yang menarik banyak perhatian dari berbagai institusi seperti institusi pemerintah, organisasi kemasyarakatan, organisasi dan aktivis lingkungan hidup, masyarakat dan pelaku bisnis. Menurut IPCC atau *The Intergovernmental Panel on Climate Change* (dalam Environmental Protection Agency, 2017) industri menjadi salah satu sektor penyumbang faktor kerusakan pada lingkungan. Kerusakan tersebut disebabkan oleh limbah aktivitas produksi baik limbah padat, cair maupun gas (emisi). Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kelautan, total emisi gas rumah kaca Indonesia tahun 2017 sebesar 1.150.772 Gg CO₂e. Total emisi tersebut merupakan kontribusi dari berbagai sektor yaitu sektor Energi 558.890 Gg CO₂e, Proses Industri dan Penggunaan Produk 55.395 Gg CO₂e, Pertanian 121.686 Gg CO₂e, Kehutanan dan Kebakaran Gambut 294.611 Gg CO₂e, dan Limbah 120.191 Gg CO₂e.

Pengungkapan emisi gas rumah kaca dan tanggung jawab sosial perlu dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan dibuat untuk mencegah biaya besar di masa mendatang terkait regulasi, bentuk kepedulian, dan untuk mempertahankan citra dan nilai perusahaan. Pelaku bisnis berupaya untuk mempertahankan nilai perusahaan agar tidak mengalami penurunan. Salah satu caranya dengan membuat laporan. Laporan tersebut berupa laporan keuangan dan laporan keberlanjutan. Perusahaan berharap pengungkapan yang dibuat dapat mempertahankan keberlanjutan perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Menurut Freeman & Reed (1983), *stakeholder* merupakan seorang individu atau kumpulan individu yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi dan kelangsungan hidup organisasi. Zabihollah (dalam Rahardjo, 2018) menyebutkan bahwa tujuan perusahaan terdiri atas dua hal yaitu meningkatkan nilai dari investor (*enhancing value of the shareholders*), dan melindungi kepentingan *stakeholder* yang lain (*protecting the other stakeholder*).

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan dalam setiap aktivitasnya harus mempertimbangkan *stakeholder*. *Stakeholder* memiliki peran masing-masing yang mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Walaupun tidak semua *stakeholder* mempunyai peran secara langsung, tetapi semua *stakeholder* memiliki hak yang sama untuk mendapatkan informasi. Transparansi informasi diperlukan untuk menilai kinerja dan membuat keputusan bisnis selanjutnya. Informasi yang dibutuhkan *stakeholder* biasanya termuat dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan perusahaan.

Tanggung jawab sosial adalah salah satu bagian penting dalam laporan perusahaan. Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Peraturan ini menyebutkan perencanaan kegiatan dan anggaran tanggung jawab sosial wajib dibuat oleh perseroan yang bisnisnya memanfaatkan sumber daya alam dan berdampak pada lingkungan.

Tanggung jawab sosial dibuat sebagai wujud kepatuhan atas regulasi pemerintah dan tanggung jawab terhadap *stakeholder* perusahaan. *Stakeholder* berhak mengetahui bagaimana kegiatan sosial perusahaan di luar aktivitas produksinya. Kegiatan sosial perlu dilakukan



sebagai sumbangsih terhadap lingkungan sekitar yang mendukung perusahaan hingga dapat bertahan.

Teori Legitimasi

Legitimasi adalah batasan yang bersumber dari norma dan nilai sosial (Dowling & Pfeffer, 1975). Batasan ini merupakan reaksi dari masyarakat terhadap perusahaan yang berdiri di sekitarnya. Perusahaan yang merupakan kelompok baru perlu menyesuaikan diri dengan masyarakat. Masyarakat berharap batasan tersebut membantu perusahaan agar beroperasi sesuai aturan sosial yang ada. Deegan et al., (2002) dalam jurnalnya *an examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997* menyatakan bahwa legitimasi merupakan

“... a system-oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one important means by which management can influence external perceptions about organization”

Definisi tersebut menyatakan bahwa legitimasi adalah sebuah perspektif yang berorientasi pada sistem. Perusahaan diasumsikan dipengaruhi dan mempengaruhi masyarakat sekitar perusahaan. Jika terjadi ketidaksesuaian sistem nilai perusahaan dengan norma masyarakat, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam. Pengungkapan adalah salah satu cara manajemen dapat mempengaruhi persepsi dan melegitimasi masyarakat.

Pengungkapan emisi dibuat perusahaan sebagai transparansi informasi. Tujuannya untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa aktivitas bisnis yang dilakukannya telah sesuai dengan sistem norma dan peraturan yang berlaku dari masyarakat.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terkait Emisi Gas Rumah Kaca terhadap Nilai Perusahaan

Teori legitimasi menyebutkan bahwa perusahaan dan masyarakat dapat saling mempengaruhi. Perusahaan merupakan kelompok orang yang berkumpul dan melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan masyarakat adalah kelompok yang terpengaruh oleh tindakan perusahaan (Wijaya et al., 2019). Perusahaan secara tidak langsung merupakan bagian dari masyarakat. Maka untuk bisa bertahan di tengah masyarakat, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dan mengikuti norma masyarakat sekitar. Pengungkapan emisi adalah strategi perusahaan untuk diakui dan diterima oleh masyarakat. Masyarakat menilai bahwa perusahaan yang mengungkapkan dan berupaya menurunkan emisinya adalah perusahaan yang peduli dengan lingkungan.

Semakin berkembangnya industri dan teknologi, semakin meningkat pula emisi yang dilepaskan ke atmosfer. Indonesia sebagai salah satu Negara penghasil emisi terbesar berupaya untuk menurunkan tingkat emisi yang dihasilkan setiap tahun oleh berbagai sektor. Pada tahun 2030 Pemerintah Indonesia berupaya mengurangi 29 - 41% emisi GRK (Dunne, 2019). Perusahaan sebagai salah satu penghasil emisi berusaha turut serta dalam upaya Pemerintah tersebut.

Perusahaan yang berhasil mendapat legitimasi dari masyarakat cenderung memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Investor percaya bahwa perusahaan yang mendapat dukungan

masyarakat dapat bertahan lebih lama dan memberikan keuntungan bagi mereka. Penelitian (Saka & Oshika, 2014) dan (Cooper et al., 2018) turut serta menyebutkan emisi gas rumah kaca berhubungan positif dengan nilai perusahaan.

H1. Reputasi perusahaan terkait emisi gas rumah kaca berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terkait Tanggung Jawab Sosial terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan teori *stakeholder*, perusahaan akan memperhatikan *stakeholder* dalam keputusan bisnisnya. Perusahaan memperhatikan *stakeholder* karena mereka adalah pihak yang akan terkena dampak dari aktivitas perusahaan. Selain itu, *stakeholder* adalah pihak yang dapat mempengaruhi sumber ekonomi dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dengan *going concern* yang baik akan lebih menarik bagi *stakeholder*. *Going concern* menunjukkan bahwa perusahaan dapat melanjutkan bisnis di tahun berikutnya.

Tanggung jawab sosial adalah strategi bisnis dalam membangun reputasi yang baik. Tanggung jawab sosial menunjukkan kepedulian dan tanggung jawabnya terhadap pemangku kepentingan. Kepedulian tersebut dapat membuat *stakeholder* percaya pada perusahaan. *Stakeholder* meyakini bahwa perusahaan dapat memberikan imbal balik yang sesuai untuknya. Semakin banyaknya pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuat maka semakin tinggi pula nilai sebuah perusahaan. Dibuatnya tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi tuntutan *stakeholder*. Terpenuhinya tuntutan ini kemudian memengaruhi keputusan *stakeholder* untuk kembali melanjutkan bisnis dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cooper et al., 2018) menyebutkan tanggung jawab sosial dapat memberikan pengaruh positif pada nilai perusahaan. Anggraeni (2015) dalam penelitiannya juga menyebutkan hal yang serupa, kinerja lingkungan mempengaruhi nilai perusahaan.

H2. Reputasi perusahaan terkait tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen, variabel independent, serta variabel kontrol.

Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan. nilai perusahaan merupakan nilai dari ekuitas umum di pasar modal. Nilai perusahaan dapat dihitung dengan mengalikan nilai pasar saham per saham biasa dan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

Variabel independen yang digunakan adalah reputasi perusahaan terkait emisi gas rumah kaca dan reputasi perusahaan terkait tanggung jawab sosial. Emisi gas rumah kaca diukur menggunakan indikator *carbon emission disclosure*. Sedangkan tanggung jawab sosial diukur menggunakan kategori penilaian CSR dari *Global Reporting Initiative*.

Variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu usia perusahaan, aset, liabilitas, dan laba operasi. Data variabel kontrol dapat dilihat pada laporan tahunan perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian diambil dari perusahaan manufaktur yang telah mengungkapkan laporan keberlanjutan perusahaan dan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2018. Perusahaan manufaktur sendiri terdiri dari 3 sektor antara lain sektor industri dasar dan kimia, industri barang konsumsi, dan aneka industri.

Metode penelitian dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil *sampling* yang telah dilakukan diperoleh 33 perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Perusahaan tersebut terdiri dari 8 perusahaan dari sektor industri dasar dan kimia, 4 sektor dari sektor industri barang konsumsi, dan 1 sektor aneka industri.

Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS 24. Hipotesis dapat diuji setelah dilakukan analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, dan uji asumsi klasik. Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

$$\text{Market Value}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Market Value_{it} : Nilai pasar ekuitas perusahaan tahun t (PRCC_F_{it}* CSHO_{it})

α_0 : Konstanta

$\beta_{1,2,3,4,5}$: Koefisien regresi

X1 : GHG Emission_{it} (Skor Emisi pada waktu)

X2 : CSR Score_{it} (Skor CSR pada waktu)

X3 : Aset_{it} (Total aset perusahaan pada akhir tahun)

X4 : Liabilitas_{it} (Total kewajiban perusahaan pada akhir tahun)

X5 : Op Income_{it} (Total laba operasional perusahaan tahun)

ε_{it} : Residual/error/sisa

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Berikut ini menyajikan data yang diperoleh peneliti dalam proses pengumpulan data.

Tabel 1
Objek Penelitian

No.	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan					Total
		2014	2015	2016	2017	2018	
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI selama periode 2014-2018.	139	142	144	156	166	747
2	Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan dan dapat diunduh melalui <i>website</i> BEI atau <i>website</i> masing-masing perusahaan.	(52)	(43)	(42)	(28)	(20)	(185)
3	Laporan keuangan tahunan yang diterbitkan tidak memuat pengungkapan	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)

	tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan, masyarakat, karyawan, dan kualitas produk.						
4	Perusahaan manufaktur tidak menerbitkan laporan keberlanjutan yang memuat informasi emisi gas rumah kaca.	(81)	(94)	(94)	(120)	(134)	(523)
5	<i>Outlier</i>	(1)	(1)	(2)	(1)	(1)	(6)
Total Sampel		5	4	6	7	11	33

Berdasarkan kriteria yang telah dibuat diperoleh 133 perusahaan dengan 33 total sampel. Perusahaan yang termasuk ke dalam objek penelitian ini mencakup 8 sektor industri dasar dan kimia, 4 sektor industri barang konsumsi, dan 1 sektor aneka industri.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics (dalam juta rupiah, kecuali EMISI dan CSR)							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
EMISI	33	50	11.11	61.11	45.1182	2.52143	14.48453
CSR	33	0.42	0.5	0.92	0.8221	0.02256	0.12961
USIA	33	34	3	37	21.45	1.877	10.785
ASET	33	102,889,899	19,602	102,909,501	15,089,337	3,396,285	19,510,171
LIABILITAS	33	59,521,456	14,164	59,535,620	6,606,958	1,845,685	10,602,653
LABA_OPERASI	33	9,189,184	-79,739	9,109,445	1,955,880	432,583	2,485,002
MV	33	426,004,890	512,110	426,517,000	55,408,578	17,700,984	101,684,413
Valid N (listwise)	33						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 24, 2020

Dari *output* SPSS 24 di atas dapat dilihat jumlah data yang diteliti sebanyak 33 dari 14 perusahaan. Tabel di atas memperlihatkan nilai standar deviasi untuk 3 variabel yaitu EMISI, CSR, dan USIA lebih kecil dari angka mean. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian cukup bervariasi namun kualitasnya kurang baik. Sebaliknya, variabel ASET, LABA OPERASI, dan MV memiliki kualitas data yang baik dengan data yang sangat bervariasi.

Hasil Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Statistikt

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,893,270.22	84,719,610.63		0.211	0.834		
	EMISI	-991,892.92	1,443,969.36	-0.141	-0.687	0.498	0.326	3.067
	CSR	-2,405,226.61	104,785,450.70	-0.003	-0.023	0.982	0.773	1.293
	USIA	2,283,873.97	2,610,311.08	0.242	0.875	0.39	0.18	5.557
	ASET	-2.31	1.579	-0.443	-1.462	0.156	0.15	6.657
	LIABILITAS	1.492	2.952	0.156	0.506	0.617	0.146	6.869
	LABA_OPERASI	30.797	9.484	0.753	3.247	0.003	0.257	3.895

a. Dependent Variabel: MV

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 24,2020

Pengaruh Reputasi Perusahaan terkait Emisi Gas Rumah Kaca terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa reputasi perusahaan terkait emisi gas rumah kaca memberikan pengaruh pada nilai perusahaan. Berdasarkan uji statistic didapatkan angka sig 0.498 dan angka t -0.687. Angka sig yang dihasilkan 0.498 berarti lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini **ditolak** yang berarti reputasi perusahaan sehubungan dengan emisi gas rumah kaca tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang tidak sesuai landasan teori yang dipakai yaitu teori legitimasi. Emisi yang dilaporkan perusahaan pada laporan keberlanjutan tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Masyarakat pada dasarnya lebih memperhatikan bantuan apa saja yang diberikan perusahaan. Masyarakat kurang terlalu peduli dengan kegiatan perusahaan di luar kepentingannya, seperti masalah regulasi Pemerintah. Isu lingkungan yang hanya dipahami oleh beberapa orang mengakibatkan rendahnya kepedulian masyarakat terhadap emisi gas rumah kaca.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Matsumura et al., 2014) dan (Saka & Oshika, 2014), yang menyebutkan bahwa emisi tidak memiliki hubungan dengan nilai perusahaan. Semakin tinggi emisi yang dilaporkan perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin menurun. Hal ini dikarenakan pengurangan emisi gas rumah kaca dapat mengurangi perusahaan dalam jangka dan justru akan meningkatkan pengeluaran perusahaan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terkait Emisi Gas Rumah Kaca terhadap Nilai Perusahaan

Tanggung jawab sosial yang dikeluarkan perusahaan diharapkan dapat membantu mencukupi kebutuhan *stakeholder* atas informasi non-keuangan perusahaan. Selain sebagai bentuk transparansi informasi kepada *stakeholder*, tanggung jawab sosial juga dibuat perusahaan sebagai bentuk kepatuhannya terhadap peraturan Pemerintah.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi atas variabel CSR ialah 0.982 dan nilai t -0.023. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini **ditolak** karena nilai signifikansi yang dihasilkan 0.982 lebih besar dari 5%.

Hasil pengujian yang didapatkan peneliti menunjukkan ketidaksesuaian dengan landasan teori yang digunakan yaitu teori *stakeholder*. Perusahaan banyak melakukan kegiatan sosial guna mendapatkan penilaian yang baik dari *stakeholder*. Tanggung jawab sosial dilakukan sebagai bentuk transparansi informasi kepada pengguna laporan perusahaan. Selain itu dilaporkannya CSR juga sebagai wujud kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang dibuat oleh Pemerintah. Sifat laporan keberlanjutan yang masih sukarela menjadi alasan beberapa perusahaan belum merasa penting untuk membuatnya. Hal inilah yang mendasari belum banyaknya perusahaan di Indonesia yang membuat laporan keberlanjutan karena bukan menjadi focus utama yang dilihat pengguna laporan terutainvestor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Elliott et al., 2014) yang membuktikan bahwa tanggung jawab sosial tidak berdampak pada nilai perusahaan. Prinsipal merasa bahwa pembuatan laporan tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan hanya akan menambah pengeluaran perusahaan serta mengurangi deviden yang akan mereka terima nantinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh reputasi perusahaan terkait emisi gas rumah kaca dan tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan di Indonesia. Perusahaan manufaktur tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 2014-2018 dipilih sebagai sampel penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti membuat kesimpulan, antara lain:

1. Reputasi perusahaan terkait emisi gas rumah kaca tidak memiliki pengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan masih kurangnya perhatian *stakeholder* terhadap isu lingkungan terutama emisi gas rumah kaca, sehingga masih sedikit perusahaan yang melaporkan emisi gas rumah kaca dalam laporannya. Meskipun belum banyak yang mencantumkan emisi dalam laporan keberlanjutan, beberapa perusahaan telah melakukannya sebagai antisipasi atas biaya lingkungan yang mungkin akan jauh lebih besar kedepannya jika Pemerintah membuat regulasi baru terkait isu lingkungan. Perusahaan yang melaporkan emisi gas buangnya merasa *stakeholder* perlu mendapatkan informasi sebanyak mungkin terkait perusahaannya.
2. Reputasi perusahaan terkait tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Banyak perusahaan yang saat ini telah mengungkapkan tanggung jawab sosialnya pada laporan tahunan perusahaan maupun laporan tanggung jawab sosial tersendiri namun hal ini hanya sebagai bagian dari wujud kepatuhan terhadap aturan yang dibuat pemerintah. Nampaknya para pemangku kepentingan belum menganggap tanggung jawab sosial sebagai bagian yang penting dalam keberlanjutan



perusahaan sehingga *stakeholder* tetap menjadikan laba sebagai focus utama karena berhubungan dengan keuntungan yang akan didapatkannya.

REFERENSI

- Acquier, A., Gond, J. P., and Pasquero, J. (2011). Rediscovering howard r. bowen's legacy: The unachieved agenda and continuing relevance of social responsibilities of the businessman. *Business and Society*, 50(4), 607–646.
<https://doi.org/10.1177/0007650311419251>
- Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., and Hughes, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: A simultaneous equations approach. *Accounting, Organizations and Society*, 29(5–6), 447–471. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(03\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00032-1)
- Anggoro, M. L. (2002). *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Anggraeni, D. Y. (2015). Pengungkapan Emisi Gas Rumah Kaca, Kinerja Lingkungan, dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 12(2), 188–209.
<https://doi.org/10.14710/jaa.v13i2.13870>
- Bae Choi, B., Lee, D., and Psaros, J. (2013). An analysis of Australian company carbon emission disclosures. *Pacific Accounting Review*, 25(1), 58–79.
<https://doi.org/10.1108/01140581311318968>
- Barth, M. E., and McNichols, M. F. (2016). Estimation and Market Valuation of Environmental Liabilities Relating to Superfund Sites. *Journal of Accounting Research*, 32, 177–209. <https://doi.org/10.1111/jaccpubpol.2018.04.003>
- Beryl, X., and Watson, L. (2015). Corporate social responsibility research in accounting. *Journal of Accounting Literature*, 34, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2015.03.001>
- Brooks, L. J., and Dunn, P. (2012). *Business and Professional Ethics for Directors, Executives and Accountants*. South-Western Cengage Learning.
- Christiawan, Y. J., and Tarigan, J. (2007). Kepemilikan Manajerial Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra*, 9, 1–8.
- Cooper, S. A., Raman, K. K., and Yin, J. (2018). Halo effect or fallen angel effect? Firm value consequences of greenhouse gas emissions and reputation for corporate social responsibility. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(3), 226–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2018.04.003>
- Deegan, C., Rankin, M., and Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. In



Accounting, Auditing & Accountability Journal (Vol. 15, Issue 3).
<https://doi.org/10.1108/09513570210435861>

- Dowling, J., and Pfeffer, J. (1975). Pacific Sociological Association Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Source: The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Dunne, D. (2019). *Profil Carbon Brief: Indonesia*. <https://www.carbonbrief.org/profil-carbon-brief-indonesia>
- Elliott, W. B., Jackson, K. E., Peecher, M. E., and White, B. J. (2014). The Unintended Effect of Corporate Social Responsibility Performance on Investors' Estimates of Fundamental Value. *The Accounting Review*, 89(1), 275–302. <https://doi.org/10.2308/accr-50577>
- Environmental Protection Agency. (2017). *Global Greenhouse Gas Emission Data*. <https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-emissions-data>
- Fombrun, C. J. (2018). *Realizing Value from The Corporate Image*.
- Freeman, E. F., and Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Manajemen Riview*, 25(3), 88–106.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono. (2014). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard*. Bumi Aksara.
- Hughes, K. E. (2000). *The Value Relevance of Nonfinancial Measures of Air Pollution in the Electric Utility Industry*. 75(2), 209–228.
- Mardi, M., Hermanto, H., dan Widyastuti, E. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Melalui Corporate Social Responsibility (CSR). *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 1518. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i02.p25>
- Matsumura, E. M., Prakash, R., and Vera-Munoz, S. C. (2014). Firm-Value Effects of Carbon Emissions and Carbon Disclosures. *The Accounting Review*, 89(2), 695–724. <https://doi.org/10.2308/accr-50629>
- Michelon, G. (2011). Sustainability disclosure and reputation: A comparative study. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 79–96. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.10>
- Mishra, D. R. (2015). Post-innovation CSR Performance and Firm Value. *Journal of Business Ethics*, April. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2676-3>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L., and Rynes, S. L. (2000). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*, 24(2), 403–441.



- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change*. <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/publikasi/prinsip-dan-kesepakatan-internasional/Pages/Kyoto-Protocol-to-the-United-Nations-Framework-Convention-on-Climate-Change.aspx>
- Puspita, M. E. (2015). *ORPORATESOCIALRESPONSIBILITYIMPLIKASISTAKEHOLDER DAN LEGITIMACY GAP DALAM PENINGKATAN*. 2(1), 89–109.
- Rahardjo, S. S. (2018). *Etika dalam Bisnis & Profesi Akuntan dan Tata Kelola Perusahaan*. Salemba Empat.
- Reeve, J. M., Warren, C. S., Duchac, J. E., Wahyuni, E. T., Soepriyanto, G., Jusuf, A. A., dan Djakman, C. D. (2013). *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Salemba Empat.
- Robbins, S. P., dan Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Saka, C., and Oshika, T. (2014). Disclosure effects, carbon emissions and corporate value. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(1), 22–45. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-09-2012-0030>
- Septiyuliana, M. (2016). *Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapan Modal Intelektual pada Nilai Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering*. 147, 11–40.
- Sigit, T. H. (2017). *Etika Bisnis Modern Pendekatan Pemangku Kepentingan dan Teknologi Informasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Subramanyam, K. R., dan Wild, J. J. (2014). *Analisis Laporan Keuangan* (10th ed.). Salemba Empat.
- Wijaya, N. H. S., Fajar, S. Al, Tjandra, C., dan Hendro, T. (2019). *Etika Bisnis - Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Profesional Indonesia*. ANDI.
- Yingjun, L., Indra, A., and Corinne, C. (2015). “Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: Evidence from China.” *Pacific Accounting Review*, Vol. 27(No. 1), pp.95-118.
- Yumiasih, L. (2017). Pengaruh Kompensasi, Ukuran Perusahaan, Usia Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bei Periode 2012-2015. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3).

<https://www.carbonbrief.org/profil-carbon-brief-indonesi>