

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga peneliti bisa membandingkan penelitian terdahulu dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti. Berikut penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Suci Ramona, 2017)	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, Nilai Perusahaan	Analisis Regresi Berganda	1. CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. Profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan
2.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan, Profitabilitas	Analisis Regresi Berganda	1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. 2. Pengaruh antara

Dilanjutkan

Lanjutan

	Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Angga Alif Putra, Farida Titik Kristanti, Siska P. Yudowati, 2017)			pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan nilai perusahaan semakin kuat pada saat profitabilitas tinggi.
3.	Pengaruh Profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan (Sisca Pradnyamita Saridewi, Gede Putu Agus Jana Susila, Fridayana Yudiaatmaja, 2016)	Profitabilitas, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan.	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas dan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
4.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan <i>Leverage</i> sebagai Variabel Pemoderasi (Putu Elia Meilinda M, I Made Pande Dwiana P,	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, Nilai Perusahaan, <i>Leverage</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. 3. Variabel <i>leverage</i> memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Dilanjutkan

Lanjutan

	2018)			
5.	Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) (Silvia Agustina, 2013)	Profitabilitas, Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
6.	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure Towards Company Stock Return Moderated By Profit</i> (Murdiono Achmad, 2018)	<i>Stock return, ROA, ROE, CSR Disclosure</i>	<i>Quantitative Method</i>	<p><i>Relying on the objectives and discussion of this study in the earlier part, the conclusion can be drawn as follows:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure positively affects the stock return.</i> 2. <i>ROA does not moderate the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure towards a stock return.</i> 3. <i>ROE does not moderate the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure towards a stock return.</i>

Mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang sudah dipaparkan pada tabel diatas, maka terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Suci Ramona (2017), Angga Alif Putra, Farida Titik Kristanti, Siska P. Yudowato (2017), Putu Elia Meilinda M, I Made Pande Dwiana P (2018) adalah menggunakan variabel independen *Corporate Social Responsibility*, variabel dependen adalah nilai perusahaan, serta variabel pemoderasinya adalah Profitabilitas. Dari keseluruhan penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan *Corporate Social Responsibility Index (CSRDI)* untuk pengukuan *Corporate Social Responsibility*, dan untuk penelitian yang dilaksanakan oleh Silvia Agustina (2013) memiliki persamaan dengan penelitian ini dengan mengukur profitabilitas menggunakan *Return On Equity (ROE)*. Sedangkan perbedaan terletak juga pada keseluruhan penelitian terdahulu yang menggunakan Rasio Tobin's Q sebagai pengukuran nilai perusahaan, akan tetapi penelitian ini menggunakan *Market Value Added (MVA)* karena ingin mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan atas modal yang dimiliki investor karena melibatkan harga saham sebagai komponen utamanya. Semakin tinggi laba, harga saham pun akan beraksi positif. Semakin positif nilai, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik, karena telah berhasil melakukan penambahan nilai atas modal

yang dipercayakan investor kepada perusahaan, untuk mengukur nilai perusahaan.

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah seluruh pihak baik dari internal maupun eksternal, perusahaan yang bersifat mempengaruhi atau dipengaruhi, baik langsung ataupun tidak langsung oleh berbagai keputusan-keputusan, berbagai kebijakan, ataupun aktivitas operasi perusahaan.

Teori *Stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman dan Reed (1983:91) dalam ulum (2009:04) adalah:

“Any indentifiable group or individual who can affect the achievement of an organization’s objectives, or is affected by the achievement of an organization’s objectives”.

Teori *Stakeholder* adalah setiap kelompok orang atau seorang individu yang teridentifikasi bisa berpengaruh atau dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan.

Donaldson dan Preston (1995:65-91) dalam Nor Hadi (2011:94) menjelaskan teori *stakeholder* baik secara eksplisit atau implisit yang terbagi atas deskriptif atau empiris, instrumental, dan normatif. Yang dimaksud deskriptif atau empiris yaitu deskriptif dari anggota organisasi lebih khususnya seorang manajer mengenai bagaimana dia berperilaku sebenarnya. Instrumental itu sendiri menjelaskan pengaruh dari perilaku manajer menggunakan cara yang lain dalam masyarakat atau sebuah organisasi. Teori normatif sehubungan dengan

pertimbangan moral dari perilaku suatu organisasi dan juga manajer didalam sebuah organisasi.

Duran dan Davor (2004:14) dalam Ulum (2009) mengemukakan pendapatnya bahwa baik pemegang saham, pekerja, *supplier*, bank, *customer*, pemerintah dan komunitas memiliki peran yang penting didalam sebuah organisasi (berperan sebagai *stakeholder*), untuk itu menjadi keharusan perusahaan untuk mempertimbangkan setiap kepentingan dan juga nilai dari setiap *stakeholdernya*. Teori ini menerangkan bahwa keberlangsungan perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mampu menselaraskan agar setiap kepentingan dari *stakeholder* dapat seimbang. Dalam sudut pandang teori ini, baik lingkungan maupun masyarakat adalah *stakeholder* yang harus menjadi perhatian perusahaan (Andreas, 2011:5).

Teori *stakeholder* memiliki tujuan guna memberikan bantuan manajemen perusahaan agar nilai perusahaan semakin meningkat sebagai dampak aktivitas operasional mereka dan meminimalisir hal yang dapat menjadikan rugi para *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwa sesungguhnya perusahaan bukan hanya beroperasi dengan mementingkan dirinya sendiri, tetapi juga dapat bermanfaat untuk *stakeholdernya* (pemegang saham) kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah dan masyarakat. Dengan hal ini, adanya perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh dukungan-dukungan yang didapat dari para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Jones dalam Indrawan (2011:10) berpendapat bahwa *stakeholders* terbagi dalam dua kategori, antara lain:

- a. *Inside stakeholder*, merupakan orang yang berkepentingan pada sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan. Karyawan dan juga pemegang saham merupakan bagian dari *Inside stakeholder*.
- b. *Outside stakeholder*, adalah orang yang merupakan bukan dari pemilik suatu perusahaan, juga bukan pula pemimpin suatu perusahaan, ataupun karyawan perusahaan, akan tetapi berkepentingan dengan perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan-keputusan perusahaan. Yang termasuk dalam *Outside stakeholder* terdiri dari pelanggan, pemerintah, pemasok, dan masyarakat.

2.1.3 Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah sistem operasi perusahaan yang mempunyai orientasi atas keberpihakkannya kepada masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Atas suatu sistemnya yang berpihak kepada masyarakat, maka sistem operasional perusahaan harus seimbang dengan apa harapan masyarakat.

Suchman (1995:575-576) dalam Kirana (2009) mengemukakan teori legitimasi adalah:

“Organizational legitimacy sebagai berikut; Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions”.

Legitimasi bisa dianggap sebagai hal untuk menyelaraskan persepsi bahwa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh entitas atau perusahaan adalah tindakan-tindakan yang pantas atau sesuai dengan norma, nilai dan kepercayaan yang berkembang dilingkungan sosial. Perusahaan menganggap legitimasi sebagai suatu hal penting karena legitimasi yang didapat dari masyarakat untuk perusahaan merupakan faktor untuk perusahaan agar dapat berkembang.

O'Donovan (2000:344-371) dalam Nor Hadi (2011:87) mengemukakan pendapatnya bahwa legitimasi suatu perusahaan adalah sesuatu pemberian dari masyarakat untuk perusahaan, dan hal yang diinginkan dari masyarakat. Untuk itu manfaat legitimasi yaitu hal yang dijadikan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya.

Teori ini menerangkan bahwa perusahaan dan masyarakat mempunyai hubungan erat dikarenakan antara keduanya terikat didalam suatu *“social contract”*. Teori legitimasi ini menerangkan bahwa adanya perusahaan didalam suatu wilayah karena adanya dukungan secara politis dan juga mendapat jaminan oleh regulasi pemerintah adalah suatu nilai yang positif menurut masyarakat. Maka dari itu, secara tak langsung terjadi kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, mengenai hal ini masyarakat memberikan *cost* dan

benefit yang bermanfaat untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Andreas,2011:5).

2.1.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pemerintah melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 mewajibkan bagi perusahaan untuk melaksanakan program atau tanggungjawab sosial perusahaan selanjutnya ditulis CSR. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu wujud pertanggungjawaban sosial dari perusahaan kepada lingkungan masyarakat yang dengan melaksanakan berbagai kegiatan sosial dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan. Usaha sosial perusahaan telah direncanakan secara luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil usaha melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat dan sekali lalu memberikan keuntungan untuk perusahaan. Jadi kegiatan CSR pada dasarnya adalah bentuk tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Menurut John Eklington (1997) dalam (Nor Hadi, 2011:56) CSR memiliki konsep yaitu perusahaan tidak hanya memprioritaskan dirinya sendiri, melainkan juga lebih meningkatkan kesadaran bahwa lingkungan merupakan sesuatu hal yang juga harus dipikirkan. Jika

perusahaan turut menjaga lingkungan sekitar, akan memberikan dampak-dampak sosial yang ada. Lanis dan Richardson (2012:86-108) mengemukakan CSR adalah salah satu kunci dalam keberlanjutan suatu perusahaan. Ada beberapa pengertian *Corporate Social Responsibility*(CSR) oleh para ahli, yaitu:

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Hery (2012:138), menjelaskan definisi dari CSR seperti berikut ini:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah komitmen suatu bisnis dalam memberikan kontribusi guna membangun ekonomi yang berkelanjutan, dengan kerja sama karyawan dan perwakilan, keluarga, komunitas setempat, ataupun masyarakat umum dalam pembangunan”.

Trinidad dan Tobacco Bureau of Standards (TTBS) dalam Hery (2012:138), mendefinisikan CSR seperti dibawah ini:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen suatu usaha untuk bertindak, beroperasi secara legal, etis, dan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian, seiring dengan kualitas hidup masyarakat, dan karyawan serta keluarganya yang semakin meningkat.”

Menurut Sudana (2011:10), mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan: “... bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap setiap dampak yang dihasilkan dari setiap keputusan-keputusan dan setiap kegiatan bagi lingkungan dan masyarakat”.

Selain itu, ISO 260000 ialah CSR sebagai tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan

dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Triple Bottom Line menjelaskan mengenai konsep CSR menurut Elkington (1998) dalam Andreas (2015:65), digambarkan sebagai wujud dari perusahaan yang peduli yang dilandasi dengan 3 prinsip dasar. Konsep *Triple Bottom Line* ini berisi unsur 3P antara lain *Profit, People, dan Planet*. Bahwa konsep ini mengartikan perusahaan selain mengejar keuntungan bagi kepentingan *shareholders* (dalam hal *profit*), keterlibatan perusahaan juga dituntut dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*People*), turut berpartisipasi untuk merawat kelestarian lingkungan (*Planet*).

Berdasarkan pendalaman yang dilaksanakan *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak keuntungan yang dihasilkan perusahaan yang sudah mempraktekkan CSR yaitu:

1. Mengembangkan *brand image* dan keunggulan perusahaan.
CSR bisa menjadikan perusahaan lebih dikenal masyarakat sehingga keunggulan perusahaan juga akan menjadi tinggi apabila perusahaan melakukan rencana dengan baik.
2. Mengembangkan penjualan dan kepatuhan pelanggan.

Apabila rencana CSR dilaksanakan dengan baik bagi perusahaan, oleh karena itu beberapa pelanggan menjadi lebih patuh karena para pelanggan tidak hanya mengetahui kualitasnya, tetapi juga tujuan dari perusahaan itu sendiri.

3. Mengurangi biaya operasional

Dengan adanya CSR diharapkan perusahaan tidak harus mengeluarkan dana untuk biaya promosi, dikarenakan perusahaan sudah dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya akan menurunnya biaya operasional perusahaan.

4. Mengembangkan kinerja keuangan.

Dengan adanya CSR diharapkan laba perusahaan lebih bertambah dikarenakan penjualan akan bertambah. Selanjutnya kinerja keuangan dari perusahaan dengan sendirinya akan menambah pula.

Secara konseptual, CSR adalah suatu bentuk pengungkapan yang disajikan dalam laporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah terakhir untuk proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk laporan keuangan. Laporan keuangan perusahaan itu nantinya akan ditujukan kepada para pemegang saham, investor, dan kreditor.

2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Setianingrum (2015), untuk melakukan tanggungjawab sosial, maka biasanya perusahaan lebih terfokus pada 3 aspek berikut ini:

a. Profit

Dalam memperolehnya keuntungan, perusahaan akan membagi dividen bagi investor, membagikan beberapa keuntungan yang telah didapat untuk membiayai tumbuh kembang usaha di masa datang, serta memenuhi kewajiban pajak pada pemerintah.

b. Lingkungan

Dalam memberikan pengawasan terhadap lingkungan yang ada, maka perusahaan sejatinya turut serta dalam melestarikan lingkungan demi kualitas hidup manusia yang akan lebih baik dalam beberapa waktu yang akan datang. Perusahaan juga turut serta mengambil bagian didalam manajemen bencana, mengenai hal ini bukan cuman sekedar memberikan santunan terhadap korban bencana, tetapi turut berpartisipasi dalam usaha untuk mencegah bencana itu terjadi. Serta dapat pula meminimalisir bencana itu dengan melakukan tindakan preventif guna mencegahnya.

c. Sosial atau Masyarakat

Perhatian untuk warga, bisa dilaksanakan dengan metode melakukan kegiatan dan juga pembuat keputusan yang berakibat menaikkan standart di berbagai aspek *corporate*, seperti memberikan bantuan untuk pelajar di sekitar area perusahaan, pembangunan sarana prasarana kesehatan dan pendidikan, dan penguatan ekonomi lokal. Dengan adanya CSR pabrik diharapkan bukan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi harus memperhatikan kesejahteraan dan standart kehidupan warga serta lingkungan disekitar untuk jangka panjang

Untung (2008) dalam Mardikanto (2014) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) bermanfaat untuk perusahaan antara lain :

1. Mempertahankan reputasi dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.
2. Memperoleh standart operasi secara sosial.
3. Memperkecil risiko dari bisnis perusahaan.
4. Membuka jalan guna sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuat pangsa pasar lebih luas.
6. Pengurangan biaya akibat pembuangan limbah.
7. Membuat hubungan perusahaan dengan *stakeholder* jauh lebih baik.

8. Membuat hubungan perusahaan dengan regulator jauh lebih baik.
9. Menumbuhkan jiwa agar karyawan lebih produktif dan semangat.
10. Kesempatan untuk mendapatkan reward.

2.1.6 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Standar untuk melakukan pengungkapan CSR yang mulai banyak digunakan di Indonesia adalah dengan standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives*. Barometer GRI dipilih dikarenakan terfokus pada standart yang digunakan melakukan pengungkapan kinerja suatu ekonomi, sosial, termasuk lingkungan yang bertujuan guna meningkatkan kualitas dan *sustainability reporting*.

Hadianto (2013), pengungkapan tanggung jawab sosial, perusahaan yang bisa disebut sebagai *corporate social, responsibility disclosure, corporate socialreporting, social accounting*, menggambarkan cara penyampaian informasisosial kepada *stakeholders*. Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu berpedoman dengan standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI). Standar untuk melakukan pengungkapan CSR yang mulai banyak digunakan di Indonesia adalah dengan standar yang dikembangkan oleh *Global*

Reporting Initiatives. Barometer GRI dipilih dikarenakan terfokus pada standart yang digunakan guna melakukan pengungkapan kinerja suatu ekonomi, sosial, termasuk lingkungan yang bertujuan guna meningkatkan kualitas dan *sustainability reporting*.

Hadianto (2013), *Global Reporting Initiative (GRI)* merupakan sebuah jaringan yang sudah berbasis dan telah menjadi pelopor perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan yang berkelanjutan dan akan terus berkomitmen untuk terus melanjutkan suatu perbaikan dan penerapannya di berbagai penjuru dunia.

Dengan menjalankan CSR, maka berarti bahwa perusahaan turut memperdulikan kesejahteraan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Maka perusahaan dirasa perlu untuk mengungkapkan tanggungjawab sosialnya, hal ini tercantum didalam laporan tahunan perusahaan yang mempunyai tujuan agar masyarakat dapat mengetahui akan tindakan-tindakan CSR yang telah dijalankan oleh perusahaan.

Pengungkapan aspek-aspek CSR ini bersifat sukarela dikarenakan sampai sekarang belum terdapat peraturan baku yang mengaturnya. Didalam penelitian ini menggunakan 3 indikator kinerja yang terdiri dari ekonomi, social dan juga lingkungan dengan jumlah 91 indikator. 91 indikator tersebut terlampir.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri dapat dinilai dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) hasil *content analysis*, dengan berdasarkan 91 item indikator GRI-G4. Untuk menghitung CSRDI umumnya memakai suatu pendekatan dikotomi, yaitu jika item CSR diungkapkan akan diberikan *score* 1, dan apabila CSR tidak diungkapkan akan diberikan *score* 0 (Pradipta, 2015).

Selanjutnya *score* dari masing-masing item harus dijumlahkan agar mendapatkan total keseluruhan *score* bagi masing-masing perusahaan. GRI-G4 disusun agar bisa diterapkan secara umum pada semua organisasi didunia baik itu skala kecil atau skala besar. Pengukuran dijalankan dengan berdasar pada indeks pengungkapan perusahaan yang bisa dinilai dari total dari pendapatan bersih perusahaan dibagi dengan total item yang akan diungkapkan oleh perusahaan. Rumus perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) antara lain:

$$CSRDI_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N_j = Jumlah item-item untuk perusahaan j, n_j = 91

Xij = Dummy variabel, 1 = jika item tersebut diungkapkan, 0 = jika item tersebut tidak diungkapkan

Dari pengungkapan CSR diatas ada alasan mengapa *Corporate Social Responsibility* perlu untuk diungkapkan. Menurut Mardiatina Ningsih, 2012 (dalam Ermayanti, 2016) terdapat alasan-alasan yang mendukung konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a. Keterlibatan sosial adalah sebuah tanggapan dari apa yang diharapkan masyarakat dari peran perusahaan.
- b. Keterlibatan sosial kemungkinan dapat berpengaruh dalam memperbaiki lingkungan dan masyarakat yang bisa memungkinkan penurunan biaya produksi.
- c. Meningkatkan nama baik perusahaan, yang akan menambah perhatian para klien, investor ataupun karyawan.
- d. Menghindari campur tangan dari pemerintah dalam melindungi masyarakat. Dikarenakan campur tangan dari pemerintah dianggap bisa memberi batasan peranan dari perusahaan, maka untuk menghindari pembatasan kegiatan-kegiatan tersebut perusahaan harus menerapkan tanggung jawab sosial.
- e. Bisa memperlihatkan tanggapan positif perusahaan terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat.

- f. Sesuai dengan keinginan pemegang saham, dalam hal ini publik.
- g. Memberi bantuan untuk kepentingan nasional dan juga lingkungan seperti peningkatan pendidikan rakyat, konservasi alam, lapangan kerja, dan pemeliharaan barang.

Menurut Diego, 2007 (dalam Ermayanti, 2016) mengungkapkan bahwa pengungkapan informasi mengenai perilaku-perilaku suatu perusahaan dan hasil tanggung jawab sosial bisa menumbuhkan citra yang positif antar pemangku kepentingan.

2.1.7 Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan merupakan suatu 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, 2012). Menurut Harmono (2009:233) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah suatu kinerja perusahaan yang mencerminkan harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Setianingrum (2015), perusahaan dapat mengeluarkan suatu informasi jika informasi mampu meningkatkan suatu nilai perusahaan. Perusahaan bisa menggunakan informasi tersebut sebagai keuntungan

yang kompetitif dari perusahaan. Untuk perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan maupun sosial yang dinilai dan direspon pemegang saham baik dengan cara meningkatkan harga saham. Begitu pula sebaliknya jika dinilai oleh investor kurang baik maka berimbas pada turunnya nilai harga saham.

Fuady (2003) dalam Mardikanto (2014), menyatakan dikarenakan perseroan merupakan unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengelolaan faktor-faktor produksi, guna menyediakan pendistribusian dan juga melakukan upaya lain dengan bertujuan mendapatkan profit dan menyenangkan bagi masyarakat.

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai perusahaan. Rasio tersebut bisa memberi indikasi untuk manajemen tentang penilaian dari investor terhadap kinerja perusahaan di masa lalu dan juga prospeknya di masa depan.

Ada beberapa rasio dalam mengukur nilai suatu perusahaan, antara lain :

a. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) adalah rasio yang digunakan dalam mengukur besarnya perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang didapatkan pemegang saham. *Price Earning Ratio* dipakai guna melihat bagaimana pasar mampu menghargai kinerja suatu perusahaan yang dicerminkan oleh *Earning Per Share* nya. *Price Earning Ratio*

menjelaskan hubungan antara pasar saham biasa dengan *Earning Per Share*. Rumus yang digunakan adalah:

$$PER = \frac{\text{Harga Per Saham}}{\text{Laba Per Saham}}$$

b. *Price Book Value* (PBV)

Didalam menganalisis kondisi perusahaan terdapat komponen penting lain yang juga harus dipikirkannya yaitu *Price Book Value* (PBV), *Price Book Value* (PBV) merupakan salah satu variabel yang dijadikan bahan pertimbangan investor dalam pemilihan saham-saham yang nantinya akan dibeli. Dalam perusahaan yang dinilai berlangsung dengan baik, pada umumnya rasio ini mencapai angka diatas satu, ini berarti nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV menunjukkan semakin tingginya penilaian perusahaan dari pemodal relatif jika dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan dalam perusahaan.

Price to Book Value (PBV) yaitu rasio yang digunakan dalam mengukur nilai yang diberikan oleh pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi sebagai sebuah perusahaan yang terus berkembang. Semakin tinggi PBV berarti bahwa pasar telah mempercayai prospek dari perusahaan tersebut. Semakin tingginya nilai rasio PBV, menunjukkan bahwa semakin tingginya penilaian investor jika dibandingkan dana yang ditanam dalam perusahaan tersebut, maka semakin besar

pula peluang untuk investor dalam membeli saham-saham perusahaan. Rumus PBV adalah:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

c. Rasio Tobins'Q

Rasio Tobins's Q ini dianggap dapat memberikan informasi yang paling baik, dikarenakan Tobin's Q memasukkan unsur-unsur modal saham dan hutang perusahaan, tidak hanya saham yang biasa dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimaksudkan, akan tetapi keseluruhan dari aset perusahaan. Hal ini mengartikan perusahaan tidak hanya fokus pada satu tipe investor dalam bentuk saham akan tetapi juga untuk kreditur dikarenakan sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya berasal dari ekuitas perusahaan saja melainkan juga berasal dari pemberian pinjaman dari keditur Sukamulja, 2014 (dalam Retno dan Wahidahwati, 2017). Maka dari itu makin besar nilai Tobin's Q menunjukkan perusahaan mempunyai prosepek perkembangan baik terhadap nilai prusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan makin besar nilai pasar aset perusahaan dibanding dengan nilai buku aset perusahaan menunjukkan bahwa semakin besar pengorbanan investor mempunyai perusahaan tersebut.

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

Keterangan :

Q : nilai perusahaan

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

D : nilai buku dari total hutang

EBV : nilai buku dari total ekuitas (total aktiva – total hutang)

d. *Market Value Added* (MVA)

MVA harus menjadi tujuan utama perusahaan yang menitikberatkan pada kemakmuran pemegang saham. Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham yang dilakukan dengan memaksimalkan MVA (Stewart III, 1991; Ruky, 1997; Mirza & Imbuh 1999) dalam Ermayanti, 2019.

Definisi *Market Value Added* (MVA) menurut Brigham & Gapenski, 1999 (dalam Ermayanti, 2019) adalah perbedaan antara modal yang ditanamkan di perusahaan sepanjang waktu (untuk keseluruhan investasi baik berupa modal, pinjaman, laba ditahan dan sebagainya) terhadap keuntungan yang dapat diambil sekarang yang merupakan selisih antara nilai buku dan nilai pasar dari keseluruhan tuntutan modal. MVA menjelaskan seberapa besar kekayaan yang dapat diciptakan atau dihilangkan

saat ini. Pengukuran MVA merupakan pengharapan pasar terhadap perusahaan tersebut pada periode mendatang (yang lebih panjang).

MVA merupakan kenaikan nilai pasar suatu perusahaan yang dilakukan dengan memaksimalkan selisih antara *market value of equity* dengan jumlah yang ditanamkan investor ke dalam perusahaan agar kemakmuran pemegang saham maksimum. MVA mencerminkan seberapa besar nilai tambah yang berhasil dikapitalisasi dan memperbesar nilai kapital yang digunakan oleh perusahaan (Ruky, 1997 dalam Ermayanti, 2019).

Brigham & Gapenski, 1999 (dalam Ermayanti, 2019) merumuskan cara menghitung MVA dengan rumus sebagai berikut :

$$MVA = \text{Jumlah Saham Beredar} \times \text{Harga Saham}$$

Pada penelitian ini peneliti mengukur nilai perusahaan menggunakan MVA. Karena digunakan untuk mengukur kinerja pasar suatu perusahaan. Metode ini dapat menggambarkan seberapa besar kemampuan perusahaan atas modal yang dimiliki investor karena melibatkan harga saham sebagai komponen utamanya. Dan keunggulan dari MVA sebagai penilai laporan keuangan menurut Agustin (2014) merupakan ukuran tunggal dan dapat berdiri sendiri yang tidak membutuhkan analisis trend

maupun norma industri sehingga bagi pihak manajemen dan penyedia dana akan lebih mudah menilai kinerja perusahaan.

MVA sebagai ukuran yang paling tepat untuk menilai sukses tidaknya perusahaan dalam menciptakan kekayaan bagi pemegang saham. Jadi kekayaan atau kesejahteraan pemilik perusahaan (pemegang saham) akan bertambah bila MVA bertambah.

2.1.8 Profitabilitas

Menurut Sartono (2001) dalam Nofrita (2013), profitabilitas yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva atau dengan modal (ekuitas) sendiri.

Kamil dan Herusetya (2012) dalam Rosiana dkk (2013), berpendapat bahwa tingkat suatu profitabilitas yang semakin tinggi dapat menunjukkan bahwa suatu perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin lebih tinggi, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Menurut Setiawan (2005) dalam Agustine (2014), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham.

Berikut ini merupakan jenis-jenis rasio yang termasuk dalam rasio profitabilitas menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:81), diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Profit Margin*

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:81), menjelaskan *profit margin* adalah sebagai berikut :

Profit margin merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. *Profit margin* yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu.

Secara sistematis *profit margin* dapat dinyatakan dengan rumus berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

b. *Return On Asset (ROA)*

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:81), menjelaskan *return on asset* adalah sebagai berikut :

Return On Asset merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen aset yang berarti

efisiensi manajemen. Rasio ini juga sering disebut sebagai ROI (*Return On Investment*).

Secara sistematis *Return On Asset (ROA)* dapat dinyatakan dengan rumus berikut :

$$\text{Return On Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

c. *Return On Equity (ROE)*

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:81), menjelaskan *return on equity* adalah sebagai berikut :

Return On Equity (ROE) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Rasio ini terkait dengan keuntungan perusahaan terhadap sumber pembiayaan modal.

Secara sistematis *Return On Equity (ROE)* dapat dinyatakan dengan rumus berikut :

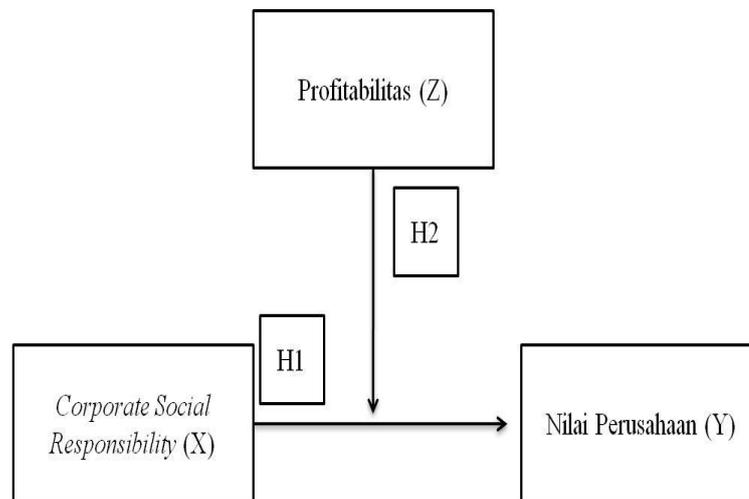
$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Saham}}$$

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah *Return On Equity (ROE)* sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Rasio ini digunakan untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia

untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Pemilik perusahaan lebih tertarik pada seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap modal yang mereka tanamkan. Alasannya adalah rasio ini banyak diminati oleh para pemegang saham serta para investor di pasar modal yang ingin membeli saham perusahaan yang bersangkutan. Kenaikan dalam rasio ini berarti terjadi kenaikan laba bersih dan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya, kenaikan tersebut akan menyebabkan kenaikan harga saham dan nilai perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dirancang untuk dapat lebih memahami konsep penelitian yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi, karena kerangka konsepnya merupakan hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual terdiri dari variabel dependen dan independen dari suatu penelitian. Sehingga Kerangka konsep dapat digambarkan yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan mengeluarkan jumlah biaya, dan menjadi beban yang mengakibatkan pendapatan perusahaan berkurang hingga tingkat profit perusahaan menjadi turun. Menerapkan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen dampaknya pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan beberapa aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan setempat. Wayan, 2010 (dalam Melani dan

Wahidahwati, 2017) menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pengaruh pada nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan para investor di Indonesia sudah mempertimbangkan laporan tanggungjawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan mengenai informasi tanggungjawab sosial ialah suatu bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian ini menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan unggulnya kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan dalam mengimplementasikan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Anwar (2010) dalam Melani dan Wahidahwati (2017) mengatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunan memperkuat nama baik perusahaan serta menjadi salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor untuk memilih tempat investasi karena menganggap perusahaan tersebut memberikan nama baik kepada masyarakat jika perusahaan tidak hanya mengejar profit saja tapi telah memperhatikan lingkungan serta masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

2. Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

Profitabilitas merupakan suatu pencapaian yang mampu dicapai suatu perusahaan atas suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan didalam satu periode tertentu yang berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih. Setiap investor dapat mempertimbangkan profitabilitas sebagai salah satu acuan didalam pengambilan keputusan investasinya, karena dengan tingginya tingkat profit yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat dividen (*dividend payout*) dan akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) dapat meningkatkan saham kepemilikannya karena berfikir bahwa penerimaan dividen merupakan suatu keuntungan yang tinggi. Dengan pemikiran keuntungan yang didapat dalam hal ini diharapkan para investor akan tertarik dan berminat untuk melakukan investasi.

Semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menyisihkan dananya untuk melakukan pengungkapan tanggungjawab sosialnya lebih luas lagi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* yang akan sedikit menurunkan nilai perusahaan, karena dananya akan digunakan untuk kebutuhan lain dibanding melakukan

pengungkapan tanggungjawab sosial. Ervina (2013) mengindikasikan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.