

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Sebagai referrensi dalam pengerjaan penelitian ini, maka dibawah ini akan ditunjukkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan harga saham:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> terhadap Volume Perdagangan Saham Studi pada Perusahaan Pertanian Yang Terdaftar di BEI (Hakim, 2019)	<i>Corporate social responsibility disclosure</i> , Volume perdagangan saham	Deskriptif kuantitatif	Nilai R_{square} sebesar 0,411 artinya variabel CSR dapat berpengaruh terhadap variabel volume perdagangan saham sebesar 41,1% dan uji signifikasi parameter diperoleh nilai signifikan $<0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,6 > 1,6$. Hal ini memberi keputusan menerima H_1 yaitu secara signifikan CSR memiliki pengaruh terhadap volume perdagangan saham
2	Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Aktivitas Volume Perdagangan dan Harga Saham (Vijaya, 2016)	Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, volume perdagangan dan harga saham	Deskriptif kuantitatif	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap volume perdagangan meski pengaruhnya relatif kecil dan volume perdagangan tidak berpengaruh terhadap harga saham
3	Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran perusahaan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dan dampaknya terhadap volume perdagangan	Profitabilitas, ukuran perusahaan, <i>corporate social responsibility</i> , volume perdagangan saham	Deskriptif kuantitatif	Beberapa hasilnya yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap CSR. CSR, profitabilitas, ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume perdagangan saham.

	saham (Khoirunnisa, 2016)			profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR dan volume perdagangan saham
--	---------------------------	--	--	---

Peneliti berencana untuk melanjutkan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hakim pada tahun 2019, Vijaya pada tahun 2016 serta Khoirunnisa tahun 2016. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya meliputi volume perdagangan saham, CSR, harga saham, profitabilitas dan ukuran perusahaan. Sedangkan penelitian ini hanya akan menggunakan harga saham dan CSR/tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabelnya dan untuk membedakannya dengan penelitian sebelumnya, peneliti hanya akan melihat perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode pelaporan tahunan pada 2016-2020.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Stakeholder

Stakeholder merupakan semua entitas di dalam atau di luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan, kebijakan ataupun kegiatan operasi perusahaan.

Freeman & Reed (1983) dalam Ulum (2009) mengemukakan teori *stakeholder* sebagai berikut:

“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”.

Duran & Davor (2004) dalam Ulum (2009) mengamati pemegang saham, pekerja, pemasok, bank, pelanggan, pemerintah dan masyarakat memainkan bagian penting dalam mengatur. Oleh sebab itu sudah sebuah keharusan yang harus di laksanakan jika sebuah perusahaan harus mempertimbangkan setiap kepentingan dari *stakeholdernya*. Teori ini menjelaskan bahwa keberlangsungan suatu bisnis bergantung pada bagaimana hal itu dapat diselaraskan sehingga dapat menyeimbangkan kepentingan semua *stakeholder*. Secara garis besar pada intinya, para stakeholder yaitu masyarakat beserta lingkungannya harus menjadi perhitungan bagi perusahaan ketika menjalankan sistem kerjanya (Andreas, 2011).

Penjelasan mengenai *stakeholder* bertujuan untuk memberikan dukungan manajemen terhadap bisnis dan dengan demikian nilai bisnis meningkat karena aktivitas bisnisnya, sehingga meminimalkan potensi kerugian bagi *stakeholder*. Perusahaan beroperasi tidak hanya untuk kepentingan *stakeholder*, tetapi dapat melayani *stakeholder* (pemegang saham), kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, dan *stakeholder* di pemerintah dan masyarakat. Oleh karena itu, keberlangsungan aktivitas usaha suatu bisnis sangat bergantung pada dukungan dari para *stakeholder*.

Jones & Indrawan (2011) menegaskan bahwa *stakeholder* dibagi menjadi 2 kategori:

- a. Internal adalah pemegang saham dan karyawan yang memiliki kepentingan dengan sumber daya yang terdapat di perusahaan.
- b. Eksternal adalah pelanggan, masyarakat dan pemerintah yang tidak menjadi pemilik bisnis atau karyawan bisnis, tetapi memiliki kepentingan dalam bisnis dan dipengaruhi oleh keputusan bisnis.

2.2.2 Legitimasi Perusahaan

Legitimasi merupakan sistem operasi bisnis untuk bekerja dengan masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Agar sistem tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat, maka harus menyeimbangkan sistem operasi perusahaan dengan apa yang diharapkan masyarakat.

Suchman (1995) dalam Kirana (2009) mengajukan teori legitimasi yaitu:

“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 menyelaraskan persepsi bahwa kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi harus menghormati norma dan kepercayaan dari lingkungan sosial. Legitimasi yang diperoleh masyarakat untuk perusahaan merupakan faktor dalam perkembangan perusahaan, sehingga perusahaan menganggap legitimasi itu penting.

O'Donovan (2000) dalam Hadi (2011) menjelaskan pandangannya bahwa legitimasi adalah apa yang diberikan masyarakat kepada perusahaan. Karena alasan

tersebut, legitimasi digunakan perusahaan untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan. Perusahaan dengan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat karena antara keduanya memiliki keterikatan dalam kontrak sosial. Selain itu teori ini juga menjelaskan keberadaan perusahaan di suatu wilayah dengan dukungan politik dan jaminan regulasi pemerintah memiliki nilai positif bagi masyarakat sekitarnya. Akibatnya, terdapat kontrak sosial yang secara tidak langsung antara perusahaan dengan masyarakat yang memberikan keuntungan serta manfaat yang berkontribusi terhadap keberlangsungan perusahaan (Andreas, 2011).

2.2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

UU No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas menjelaskan bahwa setiap perseroan wajib melaksanakan program atau tanggungjawab sosial perusahaan (CSR). CSR merupakan berbagai kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat disekitar perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam bidang sosial dan lingkungan pada suatu komunitas. Usaha sosial perusahaan umumnya dipahami sebagai program manajemen yang bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat serta memberikan keuntungan bisnis bagi perusahaan. Oleh karena itu, CSR pada dasarnya selain untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar juga sebagai cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat keunggulan kompetitifnya.

John Eklington (1997) dalam Hadi (2011) menjelaskan konsep CSR adalah untuk meningkatkan kesadaran bahwa perusahaan tidak hanya harus memprioritaskan dirinya sendiri tetapi juga mempertimbangkan lingkungan. Ketika sebuah perusahaan peduli dengan lingkungannya perusahaan akan memberi pengaruh sosial pada lingkungan sekitarnya. Lanis & Richardson (2012) berpendapat bahwa CSR merupakan salah satu kunci keberlangsungan perusahaan. Ada beberapa definisi CSR diantaranya:

- *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS)* dalam Hery (2012), mendefinisikan:

“*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.”

- *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Hery (2012), menerangkan:

“*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”.

- Sudana (2011) menjelaskan bahwa CSR adalah sebuah tanggung jawab perusahaan atas dampak lingkungan yang ditimbulkan dari segala tindakan dan keputusan yang diambil”.
- ISO 260000 menyatakan bahwa CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap akibat dari keputusan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan dengan mempertimbangkan keinginan para pelaku usaha yang harus sejalan dengan hukum dan norma yang berlaku serta harus terintegrasi dengan system kerja perusahaan.

Elkington (1998) dalam Andreas (2015) menjelaskan tentang konsep *triple bottom line* pada CSR yang memiliki unsur 3P yaitu *profit*, *people*, dan *planet* sebagai wujud dari kepedulian perusahaan. Konsep tersebut dipergunakan sebagai komitmen perusahaan untuk mendapatkan keuntungan maksimal bagi pemegang saham (*profit*), partisipasi perusahaan dalam mencapai kesejahteraan serta kemakmuran masyarakat (*people*) dan partisipasi perusahaan dalam merawat kelestarian lingkungan (*planet*).

Menurut survei, tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan di Amerika telah menciptakan berbagai keuntungan bagi perusahaannya diantaranya untuk mengembangkan *brand image* dan keunggulan perusahaan, meningkatkan penjualan dan kepatuhan pelanggan, mengurangi biaya operasional serta mengembangkan kinerja keuangan. CSR pada perusahaan disajikan dalam laporan tahunan yang diterbitkan setiap perusahaan dimana didalamnya juga terdapat laporan keuangan dari perusahaan. Laporan tersebut menjadi bentuk tanggung jawab atas sistem kerja yang telah dilaksanakan oleh perusahaan kepada pemegang saham, kreditur serta investor.

2.2.4 Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Setianingrum (2015) menyebutkan bahwa perusahaan sering berfokus pada tiga aspek untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya sebagai berikut ini:

a. Laba

Dengan menghasilkan laba, perusahaan membayar dividen kepada investor dan mendistribusikan sebagian dari laba untuk membiayai pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa depan dan untuk memenuhi kewajibannya kepada pemerintah.

b. Lingkungan

Untuk memberi pengawasan lebih pada lingkungan perusahaan berpartisipasi secara efektif melindungi lingkungan untuk kehidupan manusia di masa depan agar lebih baik. Perusahaan turut serta dalam manajemen bencana, tidak hanya memberi santunan terhadap korban bencana tapi juga berpartisipasi untuk meminimalisir dan mencegah bencana dengan tindakan preventif.

c. Sosial Masyarakat

Warga dapat memperoleh perhatian melalui kegiatan dan metode pengambilan keputusan yang mengarah pada standar bisnis yang lebih tinggi, seperti mendukung siswa dalam bisnis, membangun infrastruktur perawatan kesehatan, sekolah, dan memperkuat ekonomi lokal. Dengan CSR, pabrik tidak hanya harus mencari untung, tetapi juga peduli dengan standar hidup jangka panjang dan kesejahteraan warga disekitar.

Untung (2008) berpendapat bahwa CSR bermanfaat untuk perusahaan yaitu antara lain :

1. Mencapai standar kinerja sosial
2. Menjaga reputasi perusahaan dan visibilitas publik
3. Mempersiapkan sumber daya untuk kegiatan usaha
4. Mengurangi risiko perusahaan
5. Meningkatkan pangsa pasar
6. Mengurangi biaya pengolahan limbah
7. Hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan *stakeholder*
8. Hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan regulator

9. Mengembangkan moral untuk meningkatkan produktivitas dan antusiasme karyawan
10. Peluang kompensasi.

2.2.5 Standar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Standar pengungkapan CSR di Indonesia secara umum menggunakan barometer *Global Reporting Initiatives* (GRI), dikarenakan barometer GRI berfokus pada kriteria untuk mengungkapkan kinerja suatu ekonomi maupun lingkungan dan sosial agar kualitasnya dapat ditingkatkan dan ada keberlanjutan laporan. Hadianto (2013) menjelaskan GRI adalah jaringan yang menjadi pelopor dalam pembangunan global, terutama melalui kerangka pelaporan keberlanjutan, mengejar inovasi dan penerapannya di berbagai belahan dunia secara terus menerus. Penggunaan standar GRI dimaksudkan agar dapat menjadi pemecah masalah untuk membantu perusahaan dalam memahami serta mengkomunikasikan dampak bisnis terhadap isu keberlanjutan usaha. Sampai saat ini, pengungkapan aspek-aspek CSR ini bersifat sukarela, karena tidak ada ketentuan standar yang mengatur CSR. Studi ini menggunakan 3 indikator kinerja, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam masing-masing indikator dibagi kembali menjadi beberapa sub indicator dengan jumlah total dari ketiga indikator tersebut sebanyak 91 item yang akan dilampirkan.

Penilaian pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yakni menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index/CSRDI* yang didapatkan dari analisis terhadap 91 item indikator GRI Generasi ke-4 (GRI-G4). perhitungan CSRDI pada umumnya menggunakan pendekatan dikotomi dimana skor 1 diberikan jika elemen CSR diungkapkan dan skor 0 diberikan jika elemen CSR tidak diungkapkan. Kemudian skor masing-masing item di jumlahkan agar diperoleh skor total. Penilaian didasarkan pada indeks pengungkapan perusahaan yang dapat disimpulkan dari laba bersih perusahaan secara keseluruhan dibandingkan dengan jumlah item yang harus di ungkapkan perusahaan (Pradipta, 2015).

2.2.6 Harga Saham Perusahaan

Saham adalah sejenis proteksi/sekuritas yang dipertukarkan di pasar modal. Saham merupakan surat berharga sebagai indikasi kepemilikan oleh perusahaan

penerbit yang bertanggung jawab. Saham juga mengacu pada dukungan atau kepemilikan individu atau kelompok dalam suatu perusahaan publik (Sunariyah, 2004).

Beberapa orang menganggap bahwa membeli saham adalah cara yang relatif cepat untuk mendapatkan banyak uang (*capital gain*) namun bagi orang lain, mereka percaya bahwa saham akan menghasilkan pendapatan berupa dividen. Jenis-jenis saham meliputi saham konvensional/biasa, saham preferen, dan saham preferen kumulatif (Riyanto, 2012).

Harga saham adalah ukuran uang tunai yang dihabiskan untuk bergabung dengan bisnis atau memperoleh bukti tanggung jawab/kepemilikan untuk bisnis. Di pasar sekunder, harga saham secara konsisten berubah dapat bertambah atau berkurang, ini bisa terjadi karena *demand* dan *supply* saham tersebut. Permintaan dan penawaran ini disebabkan oleh faktor-faktor eksplisit saham, misalnya, kinerja perusahaan dan wilayah kerjanya, dan faktor-faktor ekonomi makro seperti kondisi moneter, sosial, dan politik, seperti halnya desas-desus yang berkembang. Beberapa istilah yang diidentifikasi dengan harga saham meliputi: (a) *Previous price*, menunjukkan harga akhir hari sebelumnya. (b) *Opening price*, menunjukkan harga awal yang sesuai dengan harga pembukaan sesi perdagangan pertama. (c) *Highest price*, menunjukkan harga saham yang paling tinggi yang terjadi pada saat perdagangan pada hari itu. (d) *Lowest price*, menunjukkan harga saham yang paling minimal yang dimasukkan pada saat perdagangan pada hari itu. (e) *Last price*, menunjukkan harga saham terakhir. (f) *Change*, adalah perbedaan antara harga awal dan harga terakhir yang terjadi. (g) *Closing price*, menunjukkan harga akhir dari penutupan saham. Harga akhir pada hari perdagangan akan ditetapkan pada pukul 16:00 menjelang akhir sesi kedua.

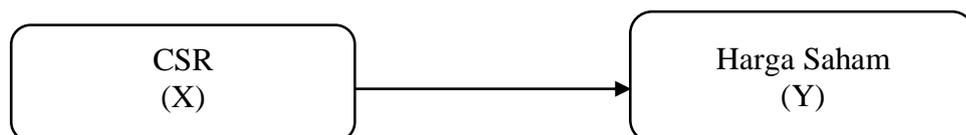
Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan manfaat serta keuntungan (*profit*) secara signifikan akan mempengaruhi fluktuasi harga saham yang beredar. Jika kinerja perusahaan tinggi, keuntungan yang akan diberikan kepada investor juga akan tinggi, ini jelas akan mempengaruhi harga saham perusahaan tersebut di bursa efek dan investor lainnya akan tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut. Akibatnya, minat pada saham meningkat, permintaan akan saham juga meningkat, harga saham akan naik dan lembar saham dapat memiliki nilai harga.

2.3 Pengaruh antar Variabel

Perusahaan dengan kinerja yang baik terhadap sosial dan lingkungannya pasti mendapat respon positif dari para investor dengan timbulnya kenaikan harga saham, sebaliknya perusahaan dengan kinerja yang buruk terhadap sosial dan lingkungannya akan menimbulkan kekhawatiran investor sehingga mendapat respon negatif yang berdampak dengan turunnya harga saham. Volume perdagangan bergantung pada kekuatan *supply* dan *demand* yang akan mencerminkan perilaku investor. Volume perdagangan akan meningkat ketika penawaran dan permintaan juga ikut meningkat. Dengan menerapkan praktik CSR, permintaan dari investor diharapkan akan lebih banyak didapatkan perusahaan (Hapsoro dan Zini, 2015). Sehingga dapat diketahui bahwa nilai pengungkapan CSR seharusnya akan membuat harga saham perusahaan juga meningkat.

2.4 Kerangka Konsep

Untuk lebih memahami maksud di balik penelitian yang akan dilakukan, penting untuk membuat kerangka konsep dimana dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah CSR dan harga saham. Harapannya, ketika perusahaan menjalankan CSR dalam kegiatan organisasinya, nilai dari harga saham yang dimiliki akan meningkat. Berikut ini adalah struktur kerangka konsep dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1 Konsep Penelitian

2.5 Hipotesis

H₁ : Adanya pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap harga saham perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.