

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.1.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibilities merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Sebuah organisasi dunia *World Bisnis Council for Sustainable Development* (WBCSD) (2012) yang dikutip oleh (Wibisono, 2007), mendefinisikan Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut: Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam ekonomi pembangunan berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Dari berbagai pengertian CSR sangat beragam dapat disimpulkan bahwa CSR adalah operasi bisnis perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan yang menyeluruh, melembaga dan berkelanjutan.

2.1.1.2 *Pelaporan Progam Corporate Social Responsibility (CSR)*

Sementara itu menurut (Ghozali & Chariri, 2007) melakukan penelitian di Jerman menemukan bahwa dari perspektif pekerja, pengungkapan sosial dan lingkungan mencakup kondisi pekerjaan, penghasilan karyawan, jam kerja, pengaruh teknologi kualifikasi dan pelatihan; subsidi yang diterima dari perusahaan, polusi lingkungan dan kontribusi perusahaan pada tujuan sosial.

Sedangkan (Zeghal & Ahmed, 2010) mengidentifikasikan hal – hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam dan pengungkapan lain yang berhubungan dengan lingkungan
2. Energi, meliputi konservasi energi dan efisiensi energy.
3. Praktik bisnis yang wajar meliputi pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas dan tanggungjawab sosial
4. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas dalam kaitan dengan kesehatan, pendidikan dan seni
5. Produk meliputi keamanan, pengurangan polusi dan lain – lain.

2.1.1.3 Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Yana, (2018)Ketentuan mengenai kegiatan CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2015 tentang Penanaman Modal (UUPM) dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2015 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang menyatakan bahwa setiap perseroan atau penanam modal berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalannya hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Dari aspek ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang. Dari aspek investasi, investor juga memiliki kecenderungan menanamkan modalnya pada perusahaan yang memiliki kepedulian pada masalah sosial. Perusahaan akan menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam aspek hukum, perusahaan harus taat pada peraturan pemerintah seperti Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2015 dan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2015 yang mengharuskan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika peraturan ini dilanggar maka perusahaan akan menanggung risiko untuk diberhentikan operasinya (Wahyudi & Azheri, 2008).

2.1.2 Profitabilitas

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Kalsum, 2017 dalam Florence, *et al.*, 2012). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Reni & Anggraini, 2006).

Petrolina & Mukhlisin., (2003) dalam Wahidahwati (2012) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Ang (1997) dalam Wahidahwati (2012) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba (Fahmi, 2011). Profitabilitas (ROA) diukur dengan membandingkan antara laba bersih dengan asset total, atau dapat dirumuskan sebagai berikut (Fahmi, 2011:189):

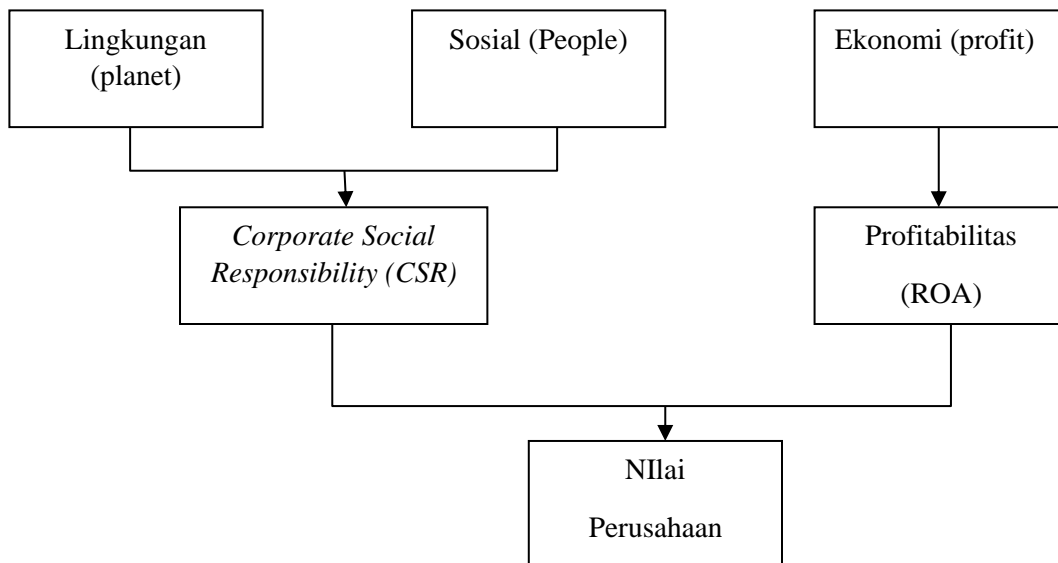
$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Aktiva Total}} \times 100\%$$

2.1.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko & Soebiantoro, 2017). Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga prospek perusahaan di masa depan (Hardiyanti & Drs. H Mohammad Kholiq Mahfud, 2010).

(Hardiyanti & Drs. H Mohammad Kholiq Mahfud, 2010) mengatakan nilai perusahaan dapat dilihat melalui nilai pasar atau nilai buku perusahaan dari ekuitasnya. Ditambahkannya dalam neraca keuangan, ekuitas menggambarkan total modal perusahaan. Selain itu, nilai pasar bisa menjadi ukuran nilai perusahaan. Penilaian terhadap perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominal. Menurut kondisi perusahaan mengalami banyak perubahan setiap waktu secara signifikan. Sebelum krisis nilai perusahaan dan nominalnya cukup tinggi. Tapi setelah krisis kondisi perusahaan merosot sementara nilai nominalnya tetap (Tempointeraktif.com, dalam Kurniawan, 2012).

Gambar 2.1 **Model teori**



2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Stiaji, Diana, & Afifudin, dalam Agustine (2014) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, CSR tidak dapat secara langsung memengaruhi nilai perusahaan sehingga diperlukan variable intervening, yaitu persentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas untuk menguatkan hubungan variabel independen dan dependennya. Penelitian ini menggunakan metoda regresi linear berganda. Dengan menggunakan populasi semua perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2012, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Persentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Persentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel *intervening* mampu memengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Secara serempak CSR, persentase kepemilikan manajemen, profitabilitas, interaksi antara CSR dan persentase kepemilikan manajemen, dan interaksi antara CSR dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

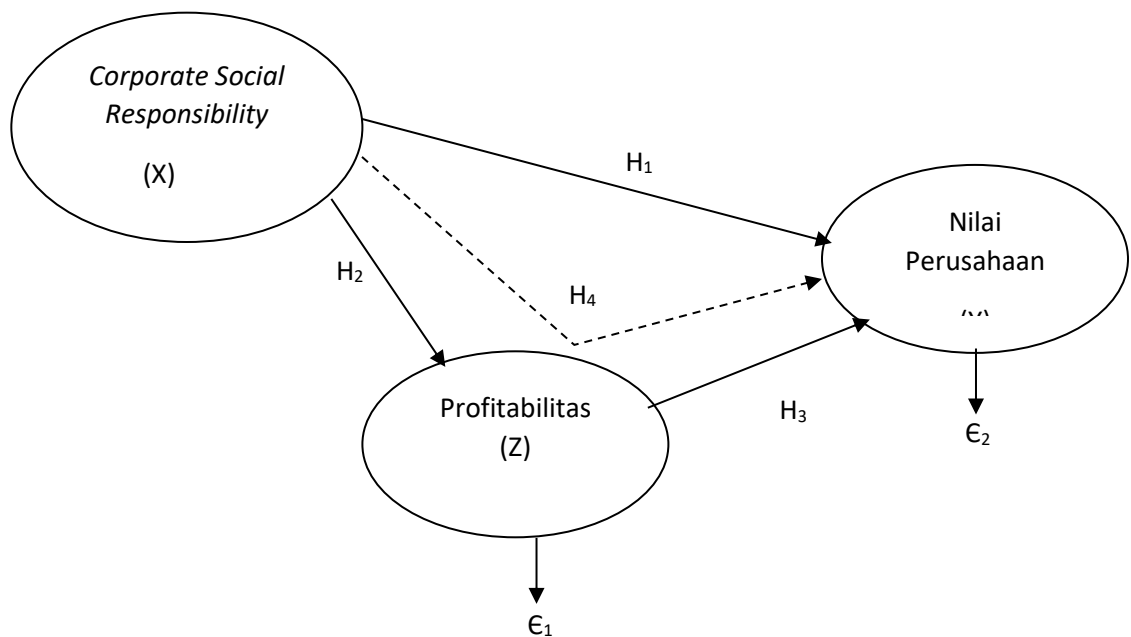
Puspaningrum, (2014) dengan metoda penelitian yang digunakan adalah metoda penelitian kausal komparatif. Sampel penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan pertambangan tahun 2011 dan 2012 dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. Terdapat 17 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metoda analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, (2) Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, (3) Profitabilitas sebagai variabel intervening tidak dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, (4) Profitabilitas sebagai variabel *intervening* tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan, (5) Ukuran perusahaan sebagai variabel intervening memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, (6) Ukuran perusahaan sebagai variabel *intervening* memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai Perusahaan.

Putri, (2013), dengan populasi penelitian yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2010-2012. Di dalam menentukan jumlah sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) Variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2) Variabel profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. 3) Variabel profitabilitas sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh signifikan dan tidak dapat memperkuat antara hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Hipotesis



H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan.

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh langsung terhadap Profitabilitas.

H3 : *Profitabilitas* memengaruhi nilai perusahaan

H4 : *CSR (Corporate Social Responsibility)* memengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

