

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

Teori Stakeholder merupakan teori dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholder yaitu: kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain terkait dengan operasional perusahaan (Imam Ghozali, 2016). Strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar menjaga hubungan harmonis dengan para *stakeholder* adalah dengan adanya pelaksanaan pengungkapan *corporate social responsibility*. Teori *stakeholder* dengan *corporate social responsibility* diharapkan memberikan hubungan yang baik yaitu pemegang saham, manager, karyawan dengan pihak pemerintah, masyarakat lokal, pelanggan dan pemasok dengan harapan keberlanjutan atau kelestarian perusahaan tersebut.

Tujuan adanya teori *stakeholder* adalah membantu manajer korporasi tentang lingkungan *stakeholder* dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif. Inti dari teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka (Rokhlinasari, 2016) menyatakan bahwa konsep *corporate social responsibility* atau dikenal dengan *stakeholder theory* yang merupakan kumpulan kebijakan *stakeholder*, nilai – nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan dengan dimulainya asumsi bahwa nilai secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha.

2.1.2 Teori Sinyal

Teori yang membahas tentang informasi perusahaan yang wajib diungkap kepada pihak eksternal mengenai *corporate social responsibility* yang di muat didalam laporan tahunan atau laporan tanggung sosial perusahaan yang dilaporkan secara terpisah. Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab sosial diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan juga nilai perusahaan

(Rustiarini, 2010) alasan dengan menggunakan teori ini karena mampu memberikan dorongan bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal yang mempunyai pengaruh atas pengambilan keputusan dan nilai perusahaan.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

Tamba (2015) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Perusahaan yang ingin memiliki kelangsungan hidup harus memperhatikan “3P” yakni *planet, people, profit* (Bulan & Astika, 2014) Pelaksanaan pengungkapan *corporate social responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan profitabilitas melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan sosial di lingkungannya (Putri & Raharja, 2013)

2.1.4 Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan terutama bagi para pemegang saham, terwujud berupa dengan meningkatkan nilai pasar atas harga saham perusahaan yang bersangkutan. Tujuan tersebut bersifat garis besar, karena pada praktiknya tujuan tersebut senantiasa dipengaruhi oleh keputusan – keputusan dibidang keuangan (Tika, 2012 :124). Nilai adalah sesuatu yang diharapkan apabila nilai tersebut bernilai positif maka akan menguntungkan atau menyenangkan, sehingga pihak yang memenuhi kepentingan – kepentingan akan lebih mudah dalam memperoleh. Sebaliknya, nilai adalah sesuatu yang diharapkan apabila nilai tersebut tidak diharapkan maka nilai tersebut bersifat negatif maka akan merugikan, sehingga pihak yang memenuhi kepentingan – kepentingan akan sulit dalam memperoleh dan nilai tersebut dapat di jauhi (Tika, 2012 : 40)

Indikator yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan antara lain Tobin’s Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian. Menurut konsep rasio Q lebih unggul dari rasio nilai pasar terhadap nilai buku

karena rasio ini fokus pada beberapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Rasio Q sulit dihitung dengan akurat karena memperkirakan biaya penggantian atas aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah (Margaretha, 2014:20).

2.1.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Semakin besar keuntungan perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan mampu mendapatkan laba yang lebih besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas (Rosiana et al., 2013).

Hasibuan (2001) menyatakan berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal – hal yang mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan. Sedangkan menurut Hanafi dan Halim (2007), profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau profit pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham yang tertentu. Pada penelitian ini *profitabilitas* perusahaan diukur dengan menggunakan rasio ROE (*Return On Equity*) yang diambil dari data keuangan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

2.1.6 Leverage

Leverage adalah penggunaan biaya tetap dalam usaha untuk meningkatkan profitabilitas. Dalam studi empiris *leverage* didefinisikan sebagai ukuran tingkat penggunaan utang dalam membiayai aktiva perusahaan yang mana apabila jika laba perusahaan besar maka kerugiannya juga besar hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *leverage* bisa saja meningkatkan laba perusahaan, akan tetapi jika terjadi sesuatu diluar harapan maka akan sama besarnya.

Rasio *leverage* adalah rasio yang digunakan untuk menukar berapa besar total modal sendiri yang dibiayai dengan total utang. Untuk mengukur seberapa besar perbandingan total utang dengan total aset, maka menggunakan rumus :

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh I Wayan Rady Darmastika & Ni Made Dwi Ratnadi (2019). Menguji tentang Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Moderasi menggunakan sampel 41 perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2016. Variabel yang digunakan Nilai perusahaan, CSR, Profitabilitas, *leverage* dengan hasil CSR berpengaruh *positif* pada nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan sedangkan *leverage* memperlemah pengaruh CSR pada nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Chabibi Nazaruddin (2014). menguji tentang Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Leverage* Sebagai Variabel Moderating menggunakan 87 perusahaan industri dasar dan kimia yang terdaftar di Daftar Efek Syariah tahun 2010 – 2012. Variabel yang digunakan Nilai perusahaan, CSR, *Leverage* dengan hasil bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, *leverage* sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi terhadap hubungan pengaruh pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putu Elia Meilinda Murnita & I Made Pande Dwiana Putra(2018). menguji tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan *Leverage* sebagai Variabel Pemoderasi menggunakan sampel sebanyak 66 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016. Variabel yang digunakan CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dengan hasil CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, *Leverage* memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Eka Kurniawati (2010). menguji tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Leverage* Dan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi, sampel yang digunakan adalah CSR pada perusahaan *high profile* yang terlisting di BEI tahun 2008 – 2009. Variabel yang digunakan CSR, *Leverage*, Profitabilitas, Nilai

perusahaan. Dengan hasil CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, *Leverage* dan profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan Nilai perusahaan.

Tabel 2.1 Ringkasan Peneliti Terdahulu

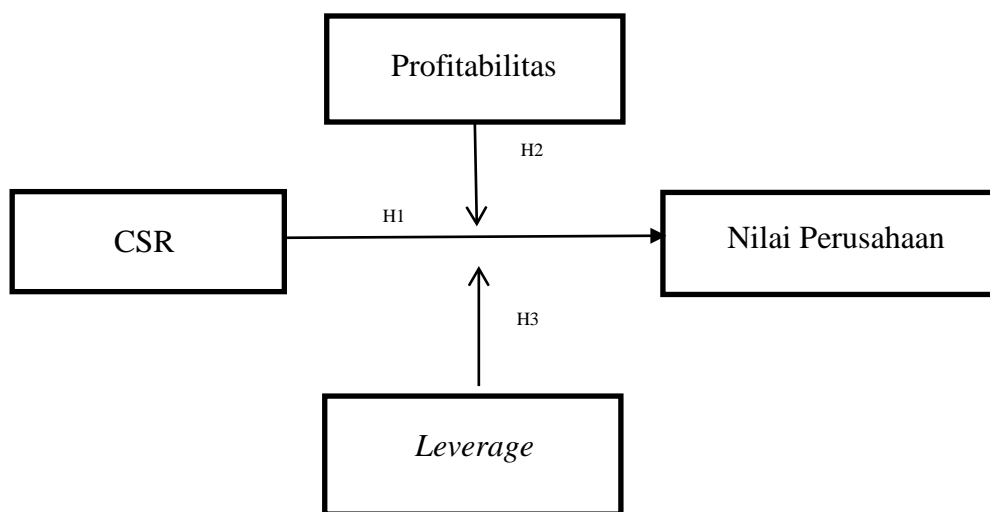
NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL
1.	I Wayan Rady Dasmatika & Ni Made Dwi Ratnadi (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Moderasi	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh <i>positif</i> pada nilai perusahaan. • Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. • <i>leverage</i> memperlemah pengaruh CSR pada nilai perusahaan.
2.	Muhammad Chabibi Nazarudin (2014)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Leverage</i> Sebagai Variabel Moderating	<i>Analisis regresi sederhana, Analisis linier berganda</i> dengan menggunakan metode <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. • <i>leverage</i> sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi terhadap hubungan pengaruh pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.
3.	Putu Elia Meilinda Murnita & IMade	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai	<i>Analisis regresi linier sederhana</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. • Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

	Pande Dwiana Putra (2018).	Perusahaan dengan Profitabilitas dan <i>Leverage</i> sebagai Variabel Pemoderasi	dan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Leverage</i> memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
4.	Eka Kurniawati (2010).	<i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Leverage</i> Dan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi	Regresi sederhana dan regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. • <i>Leverage</i> dan profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan Nilai perusahaan.

2.3 Model Konseptual

Kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunan kerangka pemikiran dilakukan atas dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah dikasih penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini akan dijadikan dasar oleh peneliti untuk membentuk hipotesis dan instrument penelitian yang akan digunakan.

Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap aktivitas operasional perusahaan dan juga dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ada banyak manfaat yang bisa diambil apabila perusahaan menerapkan tanggung jawab sosial diantaranya digunakan sebagai alat marketing oleh perusahaan sehingga banyak diminati investor yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan kedepannya sekaligus akan meningkatkan nilai perusahaan. Argumentasi diatas didukung oleh penelitian Rosiana, dkk (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan laba perusahaan (*earnings*). Dengan ini maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1: CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.4.2 Profitabilitas memoderasi CSR dengan Nilai perusahaan

Profitabilitas adalah suatu pencapaian yang mampu dicapai perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Profitabilitas dapat menjadi acuan bagi investor dalam pengambilan keputusan investasinya, karena dengan tingginya tingkat profit yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat deviden dan akan semakin menghemat biaya modal. Dengan semakin tinggi profit suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi tingkat nilai perusahaan karena perusahaan akan menyisihkan dananya dalam memperluas pengungkapan CSR. Tetapi apabila profit suatu perusahaan rendah maka akan menurunkan tingkat nilai perusahaan dan dapat memperkecil pengungkapan CSR karena dana yang digunakan untuk kebutuhan lain dan bukan terfokus pada dana tanggung jawab sosial perusahaan. Ervina (2013) mengindikasikan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap Nilai perusahaan. Dengan ini maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

2.4.3 Leverage memoderasi CSR dengan Nilai Perusahaan

Fahmi (2014) menyatakan bahwa *leverage* adalah “ukuran yang digunakan mengukur seberapa besar perusahaan dalam membiayai aktivitasnya dengan utang”. Masa depan perusahaan juga ditentukan dari seberapa besar utang, apabila utang yang digunakan terlalu besar maka dapat membahayakan hidup perusahaan dan resiko kebangkrutan perusahaan akan semakin tinggi karena perusahaan tidak mampu membayar beban utang.

Rendahnya tingkat *leverage* perusahaan maka semakin tinggi praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat berpengaruh kepada nilai perusahaan karena dana perusahaan akan tetap digunakan dalam melakukan tanggung jawab lingkungan untuk menarik tingkat kepercayaan investor yang diharapkan dapat menanam sahamnya. Tetapi apabila tingkat *leverage* nya tinggi maka semakin rendah tingkat praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat berpengaruh kepada nilai perusahaan karena dana perusahaan digunakan untuk

membayar utang kepada kreditur. Argumentasi diatas didukung penelitian Yuliana, dkk (2013) bahwa variabel *leverage* tidak memoderating pengaruh CSR terhadap Nilai perusahaan. Dengan ini maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : *Leverage* memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.