

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan sudah dikenal sejak lama, yang secara umum disebut dengan *stakeholder theory* artinya kumpulan kebijakan dan praktik yang memiliki hubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan. *Stakeholder theory* diawali dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara tegas dan tak dapat dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha dalam Waryanti (2009).

Teori *stakeholder* disini menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan diri sendiri tetapi harus memberikan manfaat pada *stakeholdernya*. Dengan ini, keberadaan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi dengan dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Tanggung jawab sosial seharusnya mementingkan tindakan untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham, namun dalam arti luasnya kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan tidak hanya untuk para pemegang saham tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai kaitan dengan perusahaan dalam Waryanti (2009). Semua pihak yang memiliki kaitan dengan perusahaan adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan dan kelompok politik. Seperti para pemegang saham yang mempunyai hak dalam tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* mempunyai hak juga terhadap perusahaan (Waryanti, 2009).

*Stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *powerstakeholder* ditentukan dari besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* disini dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang mempunyai pengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, "pada saat *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi

dengan cara-cara yang diinginkan oleh *stakeholder* agar *stakeholder* merasa puas” ( Ullman.et al,1982 dalam Ghozali dan Chariri,2007)

Atas dasar argumen diatas, teori stakeholder berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholdernya* (Gray.et al,1997 dalam Ghozali dan Chariri,2007). Cara-cara yang digunakan perusahaan uuntuk *manage stakeholdernya* dilihat dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menjalankan strategi aktif dan pasif. Strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha untuk mempengaruhi hubungan organisasi dengan *stakeholder* yang dianggap penting. Sedangkan strategi pasif cenderung tidak terus menerus melakukan monitor terhadap aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi yang lain untuk menarik minat *stakeholder*. Akibatnya, rendah tingkat informasi dan rendahnya tingkat kinerja sosial perusahaan

### 2.1.2 Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela memusatkan perhatiannya terhadap lingkungan dan sosial kedalam aktivitas operasi perusahaan dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggungjawab perusahaan di bidang hukum (Anggraini, 2006).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBSBD)*, *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan diartikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, melalui kerja sama dengan karyawan, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik itu bagi perusahaan dan bisnis itu sendiri maupun untuk pembangunan.

Pertanggung jawaban sosial perusahaan yang dilaporkan disebut dengan *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam program pembangunan ekonomi berkelanjutan (*Sustainable Development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (Anggraini, 2006). *Sustainability Reporting* harus menjadi dokumen yang berlevel tinggi dalam menentukan

isu, tantangan dan peluang. *Sustainability Development* yang akan membawanya menuju ke sektor industri.

Terkait dengan kegiatan CSR, perusahaan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan keadaan yang sebenarnya, namun pengelompokkan ini akan membantu menggambarkan tentang kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan program CSR. Pengkategorian ini dapat memotivasi perusahaan dalam pengembangan program CSR, dan dapat dijadikan cermin dan pedoman untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007).

Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan yang bagus memiliki kategori reformis dan progresif. Kategori perusahaan ini dapat saling berkaitan.

1. Berdasarkan proporsi besarnya keuntungan perusahaan dan besarnya biaya CSR :

- Perusahaan Minimalis, perusahaan yang mempunyai profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan yang kecil dan lemah biasanya masuk kedalam kategori ini.
- Perusahaan Ekonomis, perusahaan yang mendapatkan profit yang tinggi tetapi biaya CSRnya rendah. Perusahaan ini dikategorikan perusahaan besar namun pelit.
- Perusahaan Humanis, meskipun profit perusahaan rendah namun biaya CSRnya relatif tinggi. Perusahaan ini dikategorikan perusahaan yang dermawan atau baik hati.
- Perusahaan Reformis, perusahaan ini tergolong perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan yang seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban tetapi sebagai peluang untuk perusahaan menjadi semakin maju.

2. Berdasarkan tujuan CSR untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat :

- Perusahaan Pasif, perusahaan yang menerapkan CSR tidak jelas apakah untuk promosi atau untuk pemberdayaan masyarakat. Perusahaan ini menganggap promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
- Perusahaan Impresif, pada perusahaan ini CSR lebih diutamakan sebagai promosi. Perusahaan ini lebih mementingkan mempromosikan produknya di pasaran.

- Perusahaan Agresif, pada perusahaan ini CSR lebih diutamakan untuk pemberdayaan dari pada promosi. Perusahaan ini lebih mementingkan sebuah karya yang nyata.
- Perusahaan Progresif, tujuan perusahaan ini menerapkan program CSR adalah untuk menjadikannya sebuah promosi dan pemberdayaan masyarakat. Promosi dan CSR dianggap sebagai hal yang bermanfaat antara satu sama lain demi memajukan perusahaan.

### 2.1.3 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ada tiga pendekatan yang digunakan dalam kinerja sosial :

#### 1. Pemeriksaan Sosial ( *Social Audit* )

Pemeriksaan sosial ini berguna untuk mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dan operasi-operasi sosial yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial ini dilakukan dengan cara membuat daftar aktivitas-aktivitas perusahaan dalam melakukan kegiatan sosial, lalu auditor sosial mulai memperkirakan dan mengukur dampak-dampak yang akan ditimbulkan dari aktivitas-aktivitas tersebut. (Astiari et al., 2014)

#### 2. Laporan Sosial ( *Social Report* )

Pendekatan- pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas perusahaan telah dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok (Kuntari dan Sulistyani, 2007) :

##### a. Pendekatan Persediaan ( *Inventory Approach* )

Perusahaan menggabungkan dan mengungkapkan sebuah daftar yang lengkap dari semua aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus mencantumkan semua aktivitas perusahaan baik itu yang positif maupun yang negatif.

##### b. Pendekatan Biaya ( *Cost Approach* )

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran dari masing-masing aktivitas tersebut.

c. Pendekatan Manajemen Program (*Program Management Approach*)

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas dari pertanggung jawaban sosial perusahaan tersebut tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut dan hasil yang telah dicapai perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

d. Pendekatan Manfaat Biaya (*Cost Benefit Approach*)

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial, biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Dalam menggunakan pendekatan ini adapun kesulitannya yaitu mengukur biaya dan manfaat sosial yang timbulkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang memiliki hubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu pada laporan tahunan, laporan sementara, prospektus, pengumuman melalui bursa efek atau media massa.

Perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitas sosial dan dampak yang ditimbulkan. Ada tiga studi, yaitu :

a. *Decision Usefulness Studies*

Dalam Anggraini (2006) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan melaporkannya di laporan keuangan. Dari studi-studi yang telah dilakukan menurut pendapat para peneliti bukti bahwa informasi sosial ini sangat diperlukan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analisis, banker dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian diminta melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi ini bukan hanya informasi akuntansi tradisional yang biasa di nilai tetapi juga informasi lain yang relatif baru dalam akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial pada posisi yang cukup penting.

b. *Economic Theory Studies*

Study ini menggunakan *agency theory* di mana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Prinsipal biasanya diartikan sebagai pemegang saham. Namun, pengertian prinsipal ini meluas menjadi seluruh pemangku kepentingan

perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

c. *Social and Political Theory Studies*

Studi ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengemukakan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholdernya*.

Pengungkapan sosial di perusahaan awalnya hanya bersifat sukarela, belum diaudit dan tidak berpengaruh dengan peraturan apapun. Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori, yaitu kinerja ekonomi, kinerja sosial dan kinerja lingkungan. Sedangkan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah diakui secara internasional yang paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk selalu memperbaiki dan menerapkannya di seluruh dunia ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Penelitian ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk.

#### 2.1.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini dianggap sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang telah dibuat oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), karena dengan nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi para pemegang saham jika harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham maka semakin makmur para pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan sesuai yang diinginkan para pemegang saham biasanya mempercayakan kepada para profesional, yaitu kepada para manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah suatu konsep yang penting bagi investor, karena merupakan salah satu indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan nilai perusahaan adalah harga yang siap dibayarkan oleh calon pembeli jika itu dijual.

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan dan pertimbangan. Ada beberapa dasar penilaian, yaitu : nilai harus ditentukan untuk suatu waktu, nilai harus ditentukan pada harga yang wajar, penilai tidak dipengaruhi oleh kelompok tertentu. Secara umum banyak metode yang digunakan dalam penilaian diantaranya : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba , metode kapitalisasi proyeksi laba; b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas; c) pendekatan deviden antar lain pertumbuhan deviden; d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva; e) pendekatan harga saham; f) pendekatan nilai pertambahan ekonomi (Suharli,2006)

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Akan tetapi dari tujuan ini terdapat konflik antara para pemilik perusahaan dan kreditur sebagai penyedia dana. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan pun meningkat. Sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak ada pengaruhnya sama sekali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai saham kepemilikan bisa menjadi indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan memaksimalkan nilai saham kepemilikan perusahaan atau harga saham. Tujuan memaksimumkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dan mengorbankan para kreditor.

Herwidayatmo mengatakan nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai pasar atau nilai buku perusahaan. Dalam neraca keuangan, ekuitas akan menggambarkan total modal perusahaan. Nilai pasar juga akan mengukur nilai perusahaan. Penilaian pada perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominal. Kondisi perusahaan akan berubah setiap waktu secara signifikan. Sebelum krisis nilai perusahaan dan nominalnya cukup tinggi, tetapi setelah krisis nilai perusahaan merosot dan nilai nominalnya tetap.

Perusahaan akan dianggap baik jika kinerja perusahaan baik. Nilai perusahaan akan dilihat dari harga sahamnya. Jika harga sahamnya tinggi maka nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran para pemegang saham.

### 2.1.5 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. Hubungan antara profitabilitas dengan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ada berbagai macam ukuran profitabilitas seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Dalam rasio profitabilitas akan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang di dapatkan maka semakin besar perusahaan membayar deviden. Para manajer tidak hanya mendapatkan deviden, tapi juga akan memiliki kekuatan dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar deviden maka biaya modal semakin hemat, disisi lain kekuatan para manajer semakin meningkat karena penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas lebih penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian empiris terdahulu terkait topik, antara lain :

1. Penelitian Saraswati dan Basuki (2012) yang berjudul pengaruh *Corporate Governance pada hubungan Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q) namun dengan arah yang negatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR yang lebih luas justru cenderung menurunkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan Tobin's Q dapat meningkat karena harga saham perusahaan yang meningkat di pasar modal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ganang Radityo Primady (2015) yang berjudul pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Sedangkan untuk teknik



*sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* yang diambil dari ICMD dan laportahunandari Indonesia *Stock Exchange* dengan menyertakan 32 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian selama kurun waktu 2011-2013. Metodel analisis yang digunakan dengan model regresi berganda dan regresi moderasi. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas yang diproksikan oleh ROA memiliki pengaruh positif signifikan sedangkan ROE tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai *R square* sebesar 15,2%. Setelah diberikan variabel pemoderasi yang dianalisis dengan analisis regresi moderasi menghasilkan *corporate social responsibility* tetap tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, ROA tetap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan hanya saja tingkat signifikan turun sebesar 0,2%, ROE tidak memiliki pengaruh, kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi mampu menurunkan pengaruh dari ROA. Nilai adjusted *R square* meningkat menjadi 15,3% setelah diberikan variabel pemoderasi. Nilai perusahaan diproksikan dengan *Price Book Value*.

3. Yustisia Puspaningrum (2017) melakukan penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating dengan hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai.
4. Zessicha Belliana Putri dan Budiyanto (2018) meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Variabel kepemilikan manajerial berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel kepemilikan manajerial tidak dapat memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan.
5. Nurlela dan Islahudin (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating dan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang

terdaftar di BEI untuk tahun 2005. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, Porsentase kepemilikan manajemen serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan porsentase kepemilikan manajemen secara menyeluruh berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan sebagian hasil porsentase kepemilikan manajemen dan interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan porsentase kepemilikan manajemen yang memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan variabel lainnya yang di gunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang di lakukan Nurlala dan Islahudin (2008) yaitu:

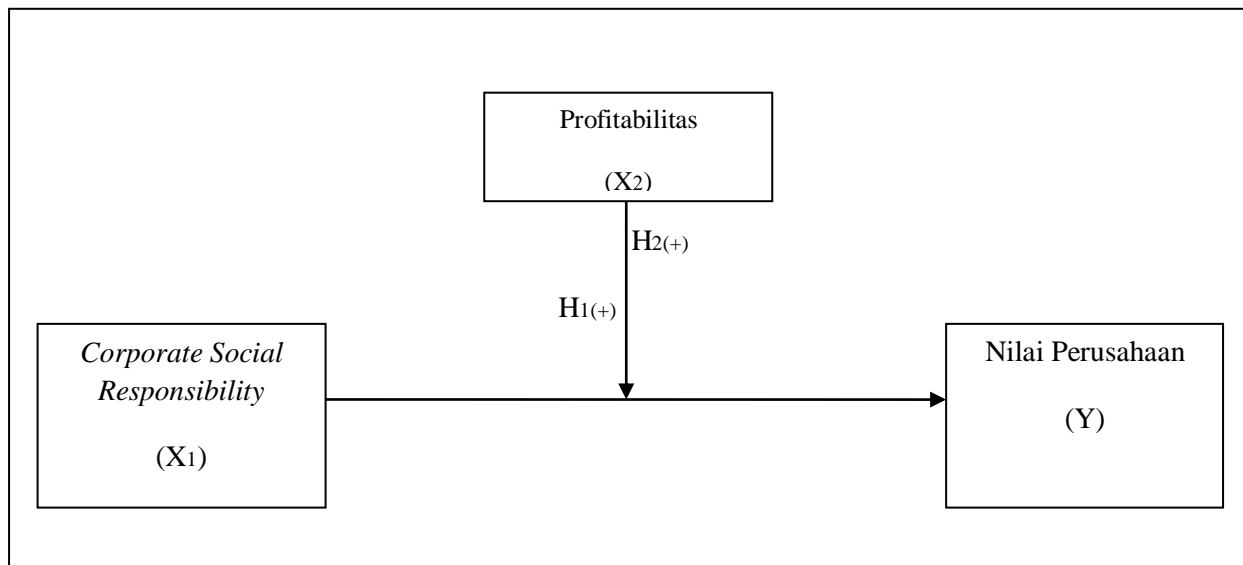
1. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini karena secara teori semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi juga pengungkapan sosial yang dilakukan.
2. Standar GRI (*Global Reporting Inisiative*) di gunakan untuk mengukur pengungkapan sosial dalam penelitian ini.

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan telaah pustaka, maka variabael yang terkait dengan penelitian ini dapat di rumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambrar 2.1**

#### **Model Konseptual Penelitian**



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggung jawaban sosial perusahaan yang di ungkapkan dalam laporan disebut *Sustainability Reportaing* (laporan berkelanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program itu dibuat oleh perusahaan yang benar-benar berkomitmen dengan segenap unsur yang ada di perusahaan itu sendiri. Tanpa adanya komitmen dan dukungan dari karyawan program-program yang dijalankan ini akan di anggap sebagai penebusan dosa dari para pemegang saham. Dengan melibatkan karyawan, maka nilai program-program tersebut akan memberikan arti yang besar bagi perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan memperhatikan keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Hal ini diterapkan *Corporate Sosialcial Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Survei yang dilakukan Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan produk yang memiliki citra buruk. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan program *Corporate Sosialcial Responsibility* antara lain produk akan semakin disukai konsumen dan akan menarik minat investor. Pelaksanaan CSR dapat meningkatkan harga saham dan laba perusahaan sebagai akibat dari investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktek CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan di anggap baik juga oleh investor.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## **2. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Profitabilitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas ini dapat menjadi pertimbangan yang penting bagi investor dalam mengambil keputusan investasinya, karena semakin besar deviden akan semakin menghemat biaya modal, sedangkan di sisi lain investor harus bisa meningkatkan kepemilikannya sebagai akibat dari penerimaan deviden karena mendapatkan keuntungan yang tinggi. Dengan menghasilkan keuntungan yang tinggi diharapkan dapat menarik minat investor untuk berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan dapat diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Semakin baik kinerja perusahaan dalam memperbaiki lingkungannya, maka semakin meningkat juga nilai perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menginvestasikan saham ke perusahaan. Hal tersebut dikarenakan investor lebih tertarik pada perusahaan yang ramah lingkungan. Menurut Anggraini (2006) semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka semakin besar informasi perusahaan yang diungkapkan, sehingga dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility* bisa meningkatkan nilai perusahaan jika profitabilitas juga meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H<sub>2</sub>: *Corporate Social Responsibility* akan mempengaruhi nilai perusahaan jika profitabilitas perusahaan juga tinggi.