

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Teori Stakeholder**

Teori *stakeholders* yaitu teori yang dimana *stakeholders* merupakan sistem yang secara langsung berdasarkan pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui bahwa saling mempengaruhi antara organisasi dan lingkungannya yang kompleks dan dinamis. dari hubungan social antara *stakeholders* dan organisasi terbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas terhadap *stakeholdersnya* (Nur dan Priantinah, 2012).

Teori *stakeholders* menyatakan bahwa perusahaan bukan merupakan entitas yang hanya melakukan kegiatan perusahaannya untuk kepentingan perusahaan saja, tetapi harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*. Dengan begitu, keberadaan perusahaan akan mendapatkan dukungan dari *stakeholders* (Prasetyowati, 2014).

##### **2.1.2 Teori Legitimasi**

Teori legitimasi yaitu teori yang menegaskan bahwa agar suatu perusahaan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholders* atas kegiatan yang dilakukan, maka perusahaan harus menjalankan kegiatannya berdasarkan norma dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan dan masyarakat sekitar, dan untuk mendapatkan legitimasi perusahaan harus menjalankan kegiatan lingkungan dan social yang memiliki implikasi akuntansi pada pelaporan dan pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan, melalui lingkungan dan social yang di publikasikan (Anggraini, 2006).

Menurut Ghazali dan Chairi (2007) dalam Nurdiawansyah (2014), adanya kontrak social antara perusahaan dan masyarakat

sekitar perusahaan beroperasi dan menggunakan manfaat dari sumber ekonomi merupakan dasar dari teori legitimasi. Dijelaskan juga didalamnya ada masyarakat yang dinamis, tidak ada kekuatan institusional dan kebutuhan terhadap pelayanan yang permanen. Dengan demikian, suatu perusahaan harus lolos uji legitimasi dan relevansi dengan cara menyatakan bahwa masyarakat membutuhkan jasa perusahaan dan suatu kelompok yang mendapatkan manfaat dari penghargaan yang diterimanya benar mendapatkan persetujuan masyarakat sekitar perusahaan tersebut beroperasi.

### **2.1.3 Corporate Social Responsibility**

*Corporate social responsibility (CSR)* yaitu mekanisme perusahaan yang mengintegrasikan perhatian perusahaan kepada lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab social dibidang hukum (Amanah, 2014).

Pelaporan *Corporate social responsibility (CSR)* yang digagaskan oleh GRI merupakan konsep *sustainability report* menggunakan metode *triple bottom line*, tidak saja melaporkan sesuatu yang diukur berdasarkan sudut pandang ekonomi saja, tetapi dari sudut pandang ekonomi, sosial dan lingkungan. Gasasan tersebut merupakan akibat adanya 3 akibat kegiatan atau operasi perusahaan yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. GRI menyebutnya bahwa, perusahaan harus menjelaskan akibat aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial. Selanjutnya ketiga dimensi tersebut diperluas menjadi enam dimensi yaitu : ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial, dan tanggung jawab produk (Nurdiawansyah, 2014).

### **2.1.4 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan yaitu nilai pasar ditambah dengan nilai pasar hutang dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, penambahan setiap

jumlah modal perusahaan dengan *liabilitas* perusahaan dapat menjadi gambaran nilai suatu perusahaan (Darmastika dan Ratnadi, 2019).

Nilai perusahaan menggambarkan nilai saat ini yang diperoleh dari pendapatan, pendapatan yang diinginkan dimasa depan/ dimasa yang akan datang, dan indicator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara menyeluruh. Banyak factor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu struktur modal, kebijakan dividen, dan keputusan investasi. Melaksanakan fungsi manajemen keuangan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan manajemen dapat memaksimalkan nilai perusahaan yang akan berpengaruh pada kesejahteraan pemegang saham (Utomo, 2016).

Menurut Hermuningsih (2012) harga pasar dan saham perusahaan antara pembeli dan penjual disaat adanya transaksi merupakan nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham menjadi gambaran dari nilai suatu perusahaan yang sesungguhnya. Nilai perusahaan dibentuk melalui indicator nilai pasar saham, dan sangat dipengaruhi peluang investasi. Peluang investasi dapat memberi sinyal positif mengenai pertumbuhan perusahaan dimasa depan, dengan demikian akan meningkatkan nilai perusahaan. Tobin's Q merupakan cara yang digunakan untuk mengukur nilai suatu perusahaan, dimana menunjukkan kinerja manajemen dalam mengelola asset yang dimiliki suatu perusahaan (Tjandrakirana dan Monika, 2014).

### **2.1.5 Profitabilitas**

Profitabilitas yaitu tingkat laba bersih yang dapat diperoleh suatu perusahaan ketika menjalankan kegiatan perusahaannya. Profitabilitas mencerminkan pendapatan yang dihasilkan perusahaan untuk membiayai investasi dan kegiatan perusahaannya.

Profitabilitas mencerminkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam seluruh aktiva untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas salah satu factor yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan struktur modal suatu perusahaan. Hal tersebut karena perusahaan yang memiliki profitabilitas lebih tinggi cenderung menggunakan hutang yang kecil, karena laba ditahan yang sudah besar dan memadai untuk membiayai kebutuhan perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaannya (Lestari, 2015).

Profitabilitas perusahaan menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam penilaian kondisi suatu perusahaan, dengan demikian dibutuhkan suatu alat analisis agar dapat menilainya. Alat analisis tersebut yaitu rasio-rasio dalam keuangan. Rasio profitabilitas mengukur keefektivitasan manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang didapatkan dari penjualan dan aktivitas investasi perusahaan. Profitabilitas penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan atau masa depan suatu perusahaan, karena profitabilitas mencerminkan apakah perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik dimasa depan atau tidak. Dengan demikian setiap perusahaan selalu mengusahakan untuk konsisten dalam meningkatkan profitabilitasnya, jika perusahaan dapat menjaga atau meningkatkan profitabilitasnya, perusahaan tersebut akan terjamin kelangsungan usahanya di masa depan (Hermuningsih, 2012).

Rasio profitabilitas mengukur laba bersih suatu perusahaan setelah pajak terhadap total modal perusahaan tersebut, rumus yang digunakan yaitu Return On Equity (ROE) (Tjandrakirana dan Monika, 2014).

#### **2.1.6 Leverage**

*Leverage* yaitu tingkat kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban perusahaan tersebut kepada pihak lain. Perusahaan

dengan *leverage* tinggi memiliki kewajiban yang lebih pula untuk memenuhi kebutuhan informasi krediturnya dan termasuk dalam pengungkapan tanggung jawab sosial . Semakin tinggi *leverage* perusahaan semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan tersebut melakukan pelanggaran pada perjanjian kredit tersebut (Santioso dan Chandra, 2012).

*Leverage* salah satu resiko pada suatu perusahaan, artinya semakin besar *leverage* semakin besar pula resiko investasi yang ada pada perusahaan tersebut.. Begitupun juga semakin kecil *leverage* perusahaan semakin kecil pula resiko investasi yang ada pada perusahaan tersebut. Tingginya *leverage* perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak *solvable*, yang artinya total hutang yang dimiliki perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan dengan total asset yang dimiliki perusahaan tersebut, karena *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung seberapa besar dana yang akan diberikan oleh kreditur, selain itu juga sebagai rasio yang digunakan untuk membandingkan total hutang perusahaan terhadap total asset yang dimiliki perusahaan tersebut. Sehingga apabila investor mengetahui suatu perusahaan dengan asset perusahaan yang besar tetapi memiliki resiko *leverage* yang juga besar, akan membuat investor mempertimbangkan kembali untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, akan ada kemungkinan perusahaan tersebut tidak dapat melunasi hutang atau kewajiban perusahaan tepat waktu, karena asset perusahaan tersebut didapatkan dari hutang (Ernawati dan Widyawati, 2015).

Rasio *leverage* yaitu rasio yang digunakan untuk menghitung seberapa besar total modal perusahaan yang dibiayai oleh total hutang perusahaan tersebut. Untuk mengukurnya dapat menggunakan rumus *Debt To Equity Ratio (DER)*.

## **2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Meri Susanti dan Eko Budi

Santoso (2011). Menguji tentang Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi, sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 87 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2007 – 2009. Dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu Profitabilitas, ukuran perusahaan, nilai perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility (csr)*. Dengan hasil *Corporate Social Responsibility (csr)* dapat memperkuat profitabilitas terhadap nilai perusahaan, semakin tinggi jumlah pengungkapan *Corporate Social Responsibility (csr)* akan memperkuat hubungan profitabilitas perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility (csr)* sebagai pemoderasi mempengaruhi profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif, tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesty Mey Lestari (2015). Menguji tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi, sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 27 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 – 2014. Dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dengan hasil Profitabilitas, dan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017). Menguji tentang Peranan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas,

*Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan, sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 37 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 – 2015. Dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu Profitabilitas, *Leverage*, dan ukuran perusahaan. Dengan hasil *Leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh negatif dan juga tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel pemoderasi dapat memoderasi pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan, akan tetapi tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Rady Darmastika dan Ni made Dwi Ratnadi (2019). Menguji tentang Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan *Leverage* sebagai Variabel Moderasi, sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 41 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013 – 2016. Dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Profitabilitas, dan *Leverage*. Dengan hasil pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif pada nilai nilai perusahaan, profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada nilai perusahaan, sedangkan *leverage* memperlemah pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada nilai perusahaan.

**Tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Penelitian Terdahulu**

NO	PENE LITI	JUDUL PENELITIAN	METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
1.	Meri Susanti dan Eko Budi Santoso (2011)	Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel Moderasi	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan,</li> <li>✓ <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> sebagai pemoderasi dapat berpengaruh positif pada hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan..</li> </ul>
2.	Hesty Mey Lestari (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Pemoderasi	<i>Analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</li> <li>✓ Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi hubungan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan nilai perusahaan.</li> </ul>
3.	Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuna (2017)	Peranan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Leverage</i> dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>✓ Profitabilitas berpengaruh negative tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>✓ <i>Corporate Social</i></li> </ul>

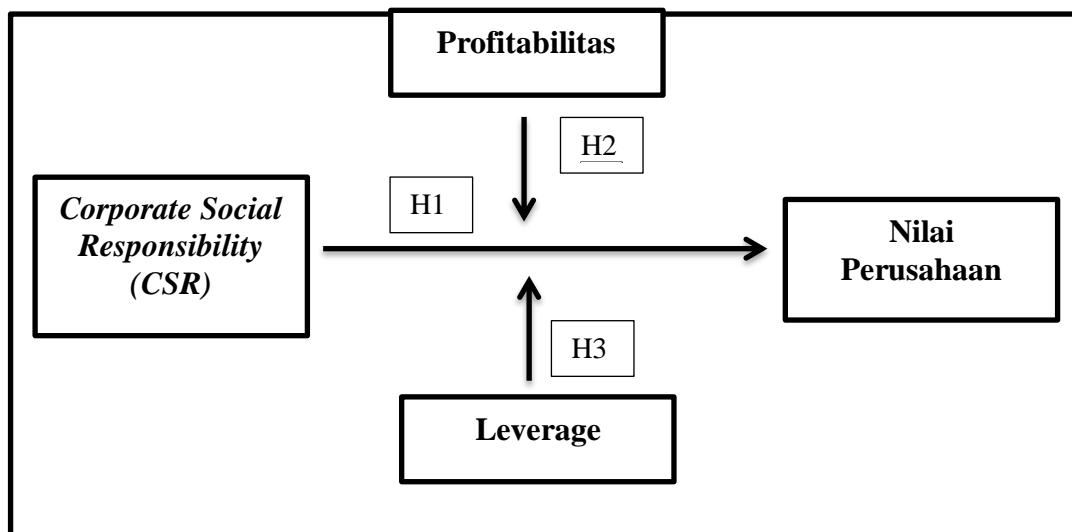


		Perusahaan		<p><i>Responsibility (CSR)</i> sebagai variabel pemoderasi dapat memoderasi pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan.</p> <p>✓ <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.</p>
4.	I Wayan Rady Darmastika dan Ni Made Dwi Ratnadi (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan <i>Leverage</i> Sebagai Variabel Moderasi	<i>Moderate Regression Analysis (MRA)</i>	<p>✓ Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif pada nilai perusahaan.</p> <p>✓ Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> pada nilai perusahaan.</p> <p>✓ <i>Leverage</i> memperlebah pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> pada nilai perusahaan.</p>

### 2.3 Model Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mencerminkan secara umum tentang konsep pemikiran dalam melakukan penelitian ini. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, dapat digambarkan kerangka penelitian, pada kerangka penelitian ini akan menjadi dasar bagi peneliti ini untuk membentuk hipotesis.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan beroperasi merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan ada banyak hal positif jika suatu perusahaan menjalankan tanggung jawab social sosialnya, seperti perusahaan akan mendapatkan citra baik di mata masyarakat sekitar perusahaan, sehingga perusahaan dengan citra yang baik akan menarik investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut, karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelangsungan hidup

perusahaan di masa depan, yang tentu dapat meningkatkan nilai dari suatu perusahaan tersebut. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Darmastika dan Ratnadi (2019) menyatakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosialnya dapat memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat umum dan juga dapat bertanggung jawab atas aktivitas dan dampak yang diakibatkan kegiatan operasi perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Uraian diatas sesuai dengan teori stakeholders yaitu dari hubungan social antara *stakeholders* dan organisasi terbentuk responsibilitas dan akuntabilitas terhadap *stakeholdersnya* (Nur dan Priantinah, 2012). Selain itu uraian diatas juga sesuai dengan teori legitimasi yaitu teori yang menegaskan bahwa agar suatu perusahaan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholders* atas kegiatan yang dilakukan, maka perusahaan harus menjalankan kegiatannya berdasarkan norma dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan dan masyarakat sekitar (Anggraini, 2006). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

#### **2.4.2 Profitabilitas memoderasi *Corporate Soacial Responsibility (CSR)* dengan Nilai Perusahaan**

Mendapatkan keuntungan yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama suatu perusahaan, Tingginya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari aktivitas usahanya akan memperkecil biaya modal yang harus dikeluarkan perusahaan. Dengan demikian semakin tingginya profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi pula pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan tersebut, sehingga dapat

mempengaruhi nilai perusahaan. Karena Profitabilitas merupakan salah satu acuan yang digunakan oleh investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Ayu dan Suarjaya (2017) menyatakan prestasi kinerja suatu perusahaan yang baik akan meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut, hal tersebut akan berdampak pada nilai perusahaan tersebut. Semakin besarnya sumber daya perusahaan, perusahaan akan banyak mendapatkan sorotan dari masyarakat. Perusahaan yang melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara lebih luas agar keberadaan perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh *stakeholders* untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan akan ada kemungkinan besar untuk mendapatkan keuntungan besar dimasa depan. Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholders* yaitu teori yang menekankan bahwa perusahaan wajib memberikan transparansi informasi terkait segala kegiatan perusahaan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap *stakeholders*, salah satunya pengungkapan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:  
H2: Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan

#### **2.4.3 Profitabilitas memoderasi *Corporate Soacial Responsibility (CSR)* dengan Nilai Perusahaan**

Penelitian yang dilakukan oleh Darmastika dan Ratnadi (2019) menyatakan *leverage* dapat memoderasi dengan memperlemah pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada nilai perusahaannya, karena jika semakin rendah rasio *leverage* suatu perusahaan maka semakin tinggi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut, yang nantinya akan berpengaruh dalam meningkatkan nilai

perusahaan tersebut. Dengan demikian dana perusahaan akan digunakan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk menarik kepercayaan investor, dengan harapan investor akan menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Leverage* memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan