

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Teori Stakeholder

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab kepada para pemilik sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai ranah sosial kemasyarakatan, selanjutnya disebut tanggungjawab sosial. Fenomena seperti ini terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat negative externalities yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang awalnya hanya diukur sebatas indikator ekonomi dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan factor-faktor sosial terhadap stakeholder, baik internal maupun eksternal.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan, ini mempunyai arti bahwa stakeholder adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan stakeholder bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi stakeholder (RD Retno & D Priantinah, 2012).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan stakeholder theory artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Stakeholder theory dimulai dengan asumsi bahwa nilai (value) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Kusumadilaga, 2010).

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan. Stakeholder merupakan semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (H Sa'diyah, 2018).

Pada dasarnya teori stakeholder mendasarkan diri pada asumsi: (1) perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstituen (stakeholder) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan, (2) Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan stakeholdernya, (3) Kepentingan semua legitimasi stakeholder memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain, (4) Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial (NS Ramadhan, 2019)

Menurut (K Nadha dan Agus Harijito, 2011) Mengatakan bahwa titik tekan dari teori stakeholder ada pada pengambilan keputusan perusahaan yang mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan dari seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memuaskan stakeholdernya dalam suatu tingkatan tertentu, sehingga titik pusat dari CSR ada pada manajemen stakeholder.

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (stakeholder), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan stakeholder, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (RJ Stiaji, & Nur Diana, 2014).

Ghozali & Cariri (2007) dalam Kusumadilaga (2010) mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan stakeholder yang dipandang berpengaruh/penting. Sedangkan perusahaan yang

mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas stakeholder dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian stakeholder. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap stakeholder adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2.1.2. Teori legitimasi

Teori legitimasi didasarkan pada adanya fenomena kontak sosial antara sebuah organisasi dengan masyarakat, di mana diperlukan sebuah tujuan organisasi tersebut seharusnya kongruen dengan nilai-nilai yang ada didalam sebuah masyarakat. Menurut teori ini, tindakan organisasi haruslah mempunyai aktivitas dan kinerja yang dapat diterima oleh masyarakat, legitimasi diperoleh organisasi ketika dalam kondisi atau status ketika sistem nilai sebuah entitas kongruen dengan sistem nilai sosial yang lebih besar di mana entitas merupakan salah satu bagian darinya. Ketika terjadi sebuah disparitas (ketidaksesuaian) antara kedua sistem tersebut maka terjadi sebuah ancaman pada legitimasi masyarakat (Dwi Ratmono & WM Sagala, 2015).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan harus dilaksanakan sebaik mungkin agar nantinya aktivitas dan kinerja perusahaan mendapat respon yang baik masyarakat. Adapun dengan respon positif tersebut akan dapat melahirkan nilai yang baik perusahaan dimata masyarakat dan otomatis dapat meningkatkan pencapaian laba oleh pihak perusahaan. Tentu hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena dengan nilai yang sudah terbangun, akan bisa memberikan ketertarikan pada pihak investor untuk mau berinvestasi di perusahaan (Intan Ayu Utari, 2014).

Teori legitimasi menekankan bahwasannya suatu perusahaan akan terus berusaha agar mereka dianggap beroperasi dalam batas-batas dan norma-norma masyarakat sehingga aktivitas mereka dianggap sah oleh pihak luar. Batasan dan norma ini tidak tetap seiring berjalannya waktu, sehingga dibutuhkan organisasi yang tanggap terhadap

lingkungan masyarakat di tempat di mana perusahaan tersebut melakukan kegiatannya (I Herdiansyah & I Ghozali, 2021).

Wien Ika Permanasari (2010) mengungkapkan bahwa penjelasan tentang kekuatan teori legitimasi organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan di negara berkembang terdapat dua hal; pertama, kapabilitas untuk menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya. Kedua, legitimasi organisasi dapat untuk memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Legitimacy theory perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai justice dan perusahaan berusaha menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk mendapatkan legitimasi dari kelompok tersebut. Oleh karena itu perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat (AS Fauzi, Ni Ketut Suransi & Alamsyah, 2016).

2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan saat ini sedang menjadi bahan perbincangan yang hangat oleh para praktisi. *Corporate Social Responsibility* atau yang sering disingkat CSR adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari tiga kata yaitu *Corporate* yang artinya perusahaan besar, *Social* yang berarti masyarakat, dan *Responsibility* yang berarti pertanggung jawaban. Apabila diartikan kedalam bahasa Indonesia maka *Corporate Social Responsibility* berarti sebuah pertanggung jawaban perusahaan besar terhadap masyarakat sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomis dan legal (kepada pemegang stakeholder) tapi juga kewajiban terhadap pihak lain yang berkepenting (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajiban diatas, karena perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi dan memperoleh keuntungan tanpa bantuan pihak lain. *Corporate Sosial Responsibility* merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki berbagai tanggung jawab terhadap stakeholder yang terkait seperti konsumen, karyawan, investor, masyarakat dan lingkungan dalam segala bentuk aktivitas operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan seperti polusi dan limbah hasil produksi perusahaan, keamanan produk dan tenaga kerja atau karyawan di dalam perusahaan. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dapat dikatakan sebagai suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan perusahaan dengan meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif.

CSR berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana perusahaan dalam mengelolah usahanya tidak hanya melihat aspek laba atau ekonomi saja tetapi juga melihat aspek lain yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan yaitu aspek sosial dan lingkungan, baik untuk jangka pendek maupun jangka yang lebih panjang. Menurut Ramadhani (2012) elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan profit).

Menurut K Nadya & DA Harijito(2011) Secara simultan perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda kepada pemangku kepentingan secara seimbang. Penekanan kepada salah satu jenis tanggung jawab saja akan menyebabkan perusahaan berjalan secara tidak optimal. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut mencakup:

- 1) *Economic responsibility*, perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba secara optimal. Dengan demikian para pengelola perusahaan memiliki tanggung

jawab ekonomi diantaranya kepada para pemegang saham dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba.

2) *Legal responsibility*, kendati perusahaan didirikan untuk menghasilkan laba, akan tetapi dalam melaksanakan operasinya perusahaan harus mematuhi berbagai peraturan perundangan yang berlaku.

3) *Social responsibility* Pelaksanaan tanggungjawab sosial merupakan suatu komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab social adalah suatu bentuk pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukan perusahaan, atas dampak positif maupun dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya, dan mungkin sedikit-banyak berpengaruh terhadap masyarakat internal maupun eksternal dalam lingkungan perusahaan. Selain melakukan aktivitas yang berorientasi pada laba, perusahaan perlu melakukan aktivitas lain, misalnya aktivitas untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman bagi karyawannya, menjamin bahwa proses produksinya tidak mencemarkan lingkungan sekitar perusahaan, melakukan penempatan tenaga kerja secara jujur, menghasilkan produk yang aman bagi para konsumen, dan menjaga lingkungan eksternal untuk mewujudkan kepedulian sosial perusahaan.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR. Dapat pula dijadikan cermin dan guideline untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto,2007)

Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja, dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

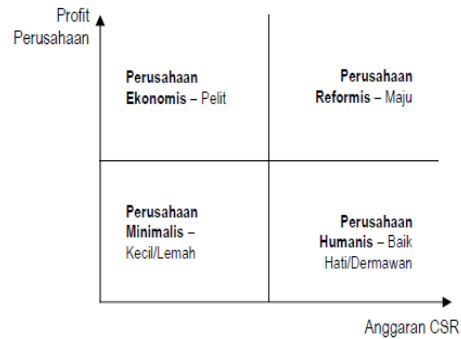
1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:

- Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
- Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan besar, namun pelit.
- Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
- Perusahaan Reformis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju (Gambar 1).

2. Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:

- Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas: bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan. Sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
- Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan "tebar pesona" ketimbang "tebar karya".
- Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan ketimbang promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata ketimbang tebar pesona.
- Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan (Gambar 2)

Gambar 2. 1



Gambar 1: Kategori Perusahaan Berdasarkan Profit Perusahaan dan Anggaran CSR

Sumber :Suharto

Gambar 2.2



Gambar 2: Kategori Perusahaan Berdasarkan Tujuan CSR

Sumber : Suharto

2.1.4 Konsep Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Rilla gantino (2016) mengemukakan Konsep CSR pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Awalnya CSR dilandasi oleh kegiatan yang bersifat ‘filantropi’ yakni dorongan kemanusiaan yang bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan perataan sosial. Saat ini CSR

telah dijadikan sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, yang akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Menurut Jayanti Purnasiwi (2011) Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai social disclosure, corporate social reporting, social accounting atau corporate social responsibility merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Definisi CSR dalam ISO 26000 (www.csrindonesia.com) adalah sebagai berikut: Responsibility of an organization for the impact of its decisional and activities on society and the environment through transparent and ethical behaviour that is consistent with sustainable development and welfare of society; takes into account the expectation of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent international norms of behavior; and is integrated throughout the organization.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan tanggung jawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi tersebut, melalui perilaku yang transparan dan etis. Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan tanggung jawab sosial perusahaan hendaknya terintegrasi pada seluruh aktivitas organisasi yang mencakup isu-isu pokok berikut ini:

1. Pengembangan Masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek Kegiatan Institusi yang sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak Asasi Manusia
7. Organizational Governance

Dengan demikian, jika suatu perusahaan hanya berfokus pada isu-isu tertentu saja, misalnya perusahaan hanya peduli terhadap isu lingkungan dan mengabaikan isu mengenai ketenagakerjaan atau isu-isu lainnya, maka perusahaan tersebut

sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh dan menyeluruh.

2.1.5 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Didalam *Corporate Social Responsibility* dikenal sebuah istilah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal merupakan wujud akuntabilitas perusahaan terhadap public dalam menjelaskan dampak social yang di timbulkan oleh perusahaan. Menurut Menurut (Hadi,2011) *Corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian social dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi khususnya perusahaan, diluar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibandingkan hanya mencari laba untuk pemegang saham (R Sembiring,2006).

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat voluntary (sukarela), unaudit (belum diaudit), dan unregulated (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). M J Panjaitan (2015) mengatakan *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (Global Reporting Initiative). Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org).

Sembiring (2006) menyebutkan tema pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari tujuh tema, yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan

umum. Ketujuh tema tersebut dijabarkan ke dalam 78 item pengungkapan yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia sesuai dengan peraturan yang berlaku, diantaranya sebagai berikut:

a. Lingkungan: pengendalian polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi sumber alam, menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan pengelolaan limbah, mempelajari dampak lingkungan.

b. Energi: menggunakan energi secara lebih efisien, memanfaatkan barang bekas, membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi, pengungkapan peningkatan energi dari produk, riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi, mengungkapkan kebijakan energi perusahaan.

c. Kesehatan dan keselamatan tenaga kerja: mengurangi polusi, iritasi atau resiko dalam lingkungan kerja, mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental, mengungkapkan statistik kecelakaan kerja, menaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja, menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja, menetapkan suatu komite keselamatan kerja.

d. Lain-lain tenaga kerja: pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja, mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja, pengungkapan presentasi gaji untuk pensiun, mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan, mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan, mengungkapkan tingkat manajerial yang ada, mengungkapkan jumlah staf, masa kerja dan kelompok usia mereka.

e. Produk: pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, pengungkapan informasi proyek riset, membuat produk lebih aman, melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan, pengungkapan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk perusahaan.

f. Keterlibatan masyarakat: sumbangan tunai atau produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni, tenaga kerja paruh waktu, sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat, sebagai sponsor untuk konferensi

pendidikan, membiayai program beasiswa, membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat umum.

g. Umum: pengungkapan tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial.

Ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin diperlakukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi profesional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan cenderung membatasi presentasi tentang tanggung jawab sosial yang dilaporkan. Sedangkan pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus memberikan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial (*Corporate social responsibility*) di atur dalam Undang-undang no 40 tahun 2007 tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yakni :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan /atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dalam memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-Undangan.

Dengan adanya aturan pemerintah yang menaruh perhatian kepada perusahaan dalam pengungkapan *corporate sosial responsibility*, pemerintah mempunyai harapan setiap pelaku ekonomi yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam selain mencari keuntungan juga harus mempunyai kewajiban dalam menjalankan tanggung jawab sosial lingkungannya melalui pengungkapan *corporate sosial responsibility* yang perusahaan ungkapkan didalam laporan keuangan perusahaan.

2.1.6 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan adalah nilai yang dibutuhkan investor untuk mengambil keputusan investasi yang tercermin dari harga pasar. Perusahaan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya harga pasar saham perusahaan. Menurut Fahmi (2015) nilai perusahaan adalah rasio nilai pasar yaitu rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Kemudian nilai perusahaan menurut Wien Ika permasari (2010) "Value is respresented by the market price of the company's commom stock which in turn, is afunction of firm's investement, financing and dividend decision." Harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral di semua pelaku pasar, harga pasar saham merupakan barometer kinerja perusahaan.

Ada bebrapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran nilai perusahaan:

1. Price to Book Value (PBV)

Price to Book Value (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan . Menurut Arif Sugiono (2016) perusahaan yang memiliki manajemen baik maka diharapkan PBV dari perusahaan setidaknya 1 tahun diatas atau diatas nilai buku(ovevalued), dan jika angka PBV dibawah maka dapat di pastikan bahwa harga saham tersebut lebih rendah dari pada nilai buku.

Berikut rumus price to book value :

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Nilai buku saham}}$$

2. Price Earning Ratio (PER)

Price Earning ratio merupakan perbandingan harga saham dengan laba beqrsih perusahaan. Dimana harga saham sebuah emitmen dibandingkan dengan laba bersih yang di hasilkan oleh emitmen dalam setahun. Karena PER berfokus pada laba bersih yang dihasilkan perusahaan.

PER dapat di rumus sebagai berikut :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

3. Tobin's Q

Nilai Tobin's Q yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan metqmbandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar dipasar keuangan dengan nilai peungganti aset(asset replacemen value). Nilai Tobin's Q dihasilkan melalui perbandingan antara market value of equity dan debt, dengan total asset. Market value of equity merupakan jumlah saham yang beredar pada tanggal pelaporan dikali dengan harga saham pada tanggal pelaporan (E Stacia & Juniari2016).Tobin's dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{MVE + DEBT}{(TA)}$$

Q : Nilai Perusahaan

MVE : Nilai pasar ekuitas (*MVE Closing price* x jumlah saham yang beredar).

D : Total hutang perusahaan

TA : Total aktiva

Dalam penelitian ini nilai perusahaan akan diukur dengan PBV, karena dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.

2.1.7 Profitabilitas

Menurut Husaeri P (2016) Rasio ini digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau seberapa efektif pengelolaan perusahaan oleh manajemen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan hidup maka perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan. Namun jika perusahaan berada dalam kondisi tidak menguntungkan maka akan sulit bagi perusahaan untuk memperoleh pinjaman baik kreditor maupun investasi dari pihak luar.

Adapun jenis-jenis Profitabilitas sebagai berikut :

a. Gross Profit Margin

Margin Laba Kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi pengendalian harga pokok produksi. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

b. Net Profit Margin

Rasio merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur banyaknya pendapatan usaha atau laba bersih yang berasal dari setiap penjualan. Rasio ini juga digunakan untuk menunjukkan apakah perusahaan telah menghasilkan banyak penjualan untuk menutup biaya tetap dan menyisihkan laba yang layak.

NPM dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

c. Return on Assets

ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara pendapatan bersih dengan rata-rata aktiva dan mengukur tingkat laba terhadap aset yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut. Return on Asset dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

d. Return on Equity

Pengembalian atas Ekuitas (*Return On Equity*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan modal sendiri dalam menghasilkan laba atau keuntungan bagi seluruh pemegang saham, baik saham biasa maupun saham preferen. Return on equity dapat diukur menggunakan rumus :

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}} \times 100\%$$

Adapun dalam penelitian ini rasio profitabilitas yang digunakan adalah ROA. Karena ROA merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar laba bersih yang dihasilkan perusahaan bila diukur dari nilai asetnya dan rasio ini juga digunakan untuk melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan maupun memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Rasio ini juga sering dipakai manajemen untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Nilai ROA yang mendekati satu, berarti semakin baik profitabilitas perusahaan, karena setiap aktiva yang ada dapat menghasilkan laba, dengan kata lain semakin tinggi nilai ROA maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan (R A Putri & Y J Chistiawan, 2014).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait topik, antara lain :

- 1). Nurlela dan Islahuddin (2008) meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005. Berdasarkan Indonesian Capital Market Directory perusahaan yang terdaftar di BEJ selama tahun 2005 berjumlah 340 perusahaan, setelah diolah ternyata hanya menggunakan 41 perusahaan di dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 2). Kusumadilaga (2010) meneliti tentang *Pengaruh Corporate social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating Pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2006 dan 2008. Sampel penelitian ini adalah pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada sektor manufaktur tahun 2006 dan 2008 dengan menggunakan metode purposive sampling. Terdapat 21 perusahaan pada tahun 2006 dan 42 perusahaan pada tahun 2008 yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- 3). Ramahdani, Purnamawati & Sujana (2017) meneliti tentang *Pengaruh Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. Hasil penelitian CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, CSR

berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi dan kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika profitabilitas tinggi akan mempengaruhi besarnya kepemilikan saham perusahaan oleh manajemen. Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi laba maka nilai perusahaan akan naik, sehingga manajer yang memiliki kepemilikan saham akan berupaya melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya untuk semakin meningkatkan nilai perusahaan.

4). INSY Sindhudiptha & GW Yasa (2013) meneliti tentang *pengaruh corporate social responsibility* pada kinerja keuangan perusahaan dan implikasinya terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2011. Hasil Penelitian ditemukan bahwa variabel kinerja keuangan tidak mampu memediasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Tidak adanya kinerja keuangan memediasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan disebabkan karena proksi ROA belum mampu menggambarkan kinerja keuangan perusahaan yang sebenarnya.

5). LS Ramadhani (2012) meneliti tentang *Pengaruh Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2010 dan 2011. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh 74 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan dan interaksinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi secara parsial hanya interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan prosentase kepemilikan manajemen yang memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/obyek	Variabel Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Nurlela dan Islahuddin (2008)	pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, pada perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005.	-Variabel Independen menggunakan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> -Variabel Dependen menggunakan Nilai perusahaan -Variabel Moderating menggunakan Kepemilikan manajemen	Menggunakan purposive sampling	Corporate Social Responsibility, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2	Kusumadilaga (2010)	<i>Pengaruh Corporate social</i>	-Variabel Intervening menggunakan	Menggunakan analisis regresi sederhana dan	pengungkapan CSR berpengaruh

		<p><i>Responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating</p> <p>Pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2006 dan 2008</p>	<p>corporate social responsibility</p> <p>-Variabel Dependen menggunakan nilai perusahaan</p> <p>-Variabel Moderating menggunakan profitabilitas</p>	<p>analisis regresi berganda.</p>	<p>signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.</p>
--	--	--	--	-----------------------------------	--

3	<p>Ramadhani ,Purnamawati & sujana (2017)</p>	<p><i>Pengaruh Corporate Social Responsibility dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015.</i></p>	<p>- Variabel Independen menggunakan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kepemilikan Manajerial . -Variabel Dependen menggunakan Nilai Perusahaan -Variabel Moderasi menggunakan Profitabilitas.</p>	<p>-Analisis regresi linear berganda</p>	<p>CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi dan kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan</p>
---	---	---	---	--	--

					dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi
4	INSY Sindhudipta & GW Yasa (2013)	<i>pengaruh corporate social responsibility</i> pada kinerja keuangan perusahaan dan implikasinya terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar diBursa efek Indonesia periode 2009-2011	-Variabel Independen menggunakan corporate social responsibility ,kinerja keuangan -Variabel Dependen menggunakan Nilai Perusahaan	Purposive sampling	kinerja keuangan tidak mampu memediasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Tidak mempunya kinerja keuangan memediasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan disebabkan karena proksi ROA belum mampu menggambarkan kinerja

					keuangan perusahaan yang sebenarnya.
5	LS Ramadhani (2012)	<i>Pengaruh Corporate Sosial Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2010 dan 2011.</i>	-Variabel Independen menggunakan Corporate social responsibility - variabel dependen menggunakan Nilai perusahaan -Variabel moderating menggunakan Prosentase Kepemilikan manajemen.	Regresi linier berganda	<i>Corporate Social Responsibility, prosentase kepemilikan dan interaksinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi secara parsial hanya interaksi antara Corporate Social Responsibility dan prosentase kepemilikan manajemen yang memiliki</i>

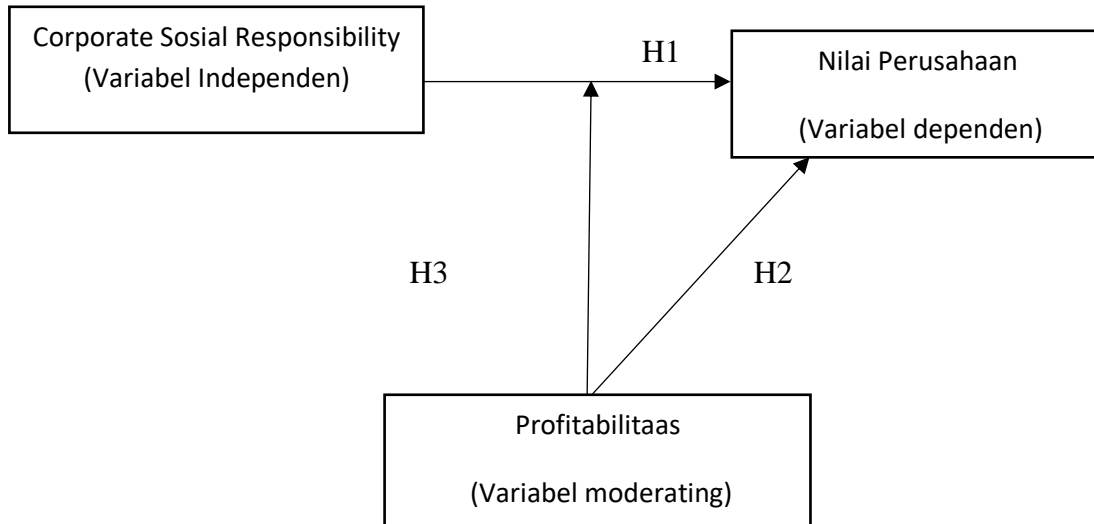
					pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Persamaan dari Penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu : pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan dapat memperkuat respon dari investor terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan dan Dengan tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan suatu teori dengan factor yang penting dalam suatu masalah. Hubungan variabel-variabel tersebut ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Nilai perusahaan

Tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan tersebut mampu menerapkan dan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial. Menurut Silvia Agustina (2013) Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H2 diterima. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* dalam laporan tahunan (*annual report*) memperkuat citra perusahaan dan menjadi sebagai salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor untuk memilih tempat investasi karena menganggap bahwa perusahaan tersebut memberikan citra kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profit semata tetapi sudah memperhatikan

lingkungan dan masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan dan positif terhadap Nilai Perusahaan

2.4.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimilliki. Semakin besar laba suatu perusahaan, maka semakin luas perusahaan tersebut dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan (S Ramona,2017). Menurut D P Ayu dan A A G Suarjaya (2017) Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Didapat hasil nilai sig. t sebesar 0,000 kurang dari 5 (≤ 5) sehingga terdapat pengaruh signifikan. Nilai beta pada standardized coefficient variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar 0,451 yang mengindikasikan arah positif artinya semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh perusahaan, maka nilai perusahaan semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.4.3 Pengaruh Profitabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Corporate Social Responsibility dan Nilai perusahaan

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (dividend payout) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (insider) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen

sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut N S Ramadhani (2018) profitabilitas sebagai moderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan. Didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,680. Artinya bahwa profitabilitas dalam penelitian ini yang di proksikan dengan return on asset (ROA) mampu memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Profitabilitas sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan