

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 TINJAUAN TEORI

##### 2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* adalah pengembangan konsep yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, yakni “the triple bottom line” Dalam konsep tersebut dinyatakan agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungannya maka memperhatikan 3p yakni profit, namun juga memberikan kontribusi kepada masyarakat (people) serta ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet) (Elkington, 1997) dan (Agustine, 2014)). Menurut (Suhadak, 2015) menyatakan bahwa CSR adalah bentuk tanggungjawab perusahaan dalam meminimalkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Pengungkapan CSR akan mampu memberikan sinyal positif kepada investor. Semakin banyak pengungkapan CSR maka semakin baik pula citra atau imege perusahaan tersebut. Investor akan lebih berminat pada perusahaan yang mempunyai citra atau image yang baik di masyarakat karena semakin baik citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam kurun waktu yang lama perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga akan meningkat diikuti dengan nilai perusahaan yang tinggi.

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) dalam Rusdianto (2013: 7) menyatakan bahwa *CSR* adalah komitmen berkelanjutan dari suatu bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta masyarakat lokal dan masyarakat luas". *CSR* bukan hanya kegiatan *karikatif* perusahaan dan kegiatannya tidak hanya bertujuan untuk memenuhi hukum dan aturan yang berlaku. Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah (Marnelly, 2012)

- a) Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi;

- b) Konsumen dan investor sebagai public primer organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
- c) Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan good corporate governance);
- d) Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial;
- e) Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi;
- f) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.

Maka dari itu CSR diharapkan memberikan manfaat dan nilai guna bagi pihak – pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Dalam pengambilan keputusan tanggung jawab sosial perusahaan dan keterbukaan lewat penguatan sosial alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial atau pengungkapan CSR:

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat yang merupakan respon tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Keterlibatan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak negatif.
3. Meningkatkan nama baik perusahaan Simpati pada masyarakat karyawan dan investor.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat.
5. Membantu program pemerintah dalam Konferensi pelestarian budaya peningkatan pendidikan dan lapangan kerja dan lain sebagainya.
6. Memberikan respon positif norma dan nilai masyarakat.
7. Sesuai dengan keinginan investor.

Menurut (Wibisono, 2007) terdapat tiga kategori perusahaan dalam penerapan program CSR, diantaranya yaitu: pertama, sekedar basa basi dan keterpaksaan, artinya CSR dipraktekkan yang disebabkan oleh faktor eksternal baik aspek sosial maupun aspek lingkungan. Kedua, sebagai usaha untuk memenuhi kewajiban dan ketiga CSR sudah dianggap menjadi sebuah budaya kerja oleh perusahaan. Peraturan tentang CSR diatur dalam UU Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada 20 Juli 2007, adapun isi Undang-undang tersebut yang berkaitan dengan CSR, yaitu terdapat pada pasal 74 yang berbunyi:

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 merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

CSR memiliki manfaat bagi perusahaan baik dari pihak internal maupun eksternal bagi perusahaan, masyarakat serta pemerintah yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif jangka Panjang (Hamdani, 2016) yaitu:

Sisi internal:

1. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan cara menciptakan karyawan yang memiliki keterampilan tinggi
2. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier yang berjalan dengan baik yang mengarah pada peforma lingkungan perusahaan.
3. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Pengenalan CSR diharapkan akan menimbulkan komitmen karyawan yang kuat terhadap perusahaan dan kemauan untuk belajar. Selain itu, partisipasi para karyawan di dalam perusahaan dan ketrampilan mereka diharapkan dapat meningkat.
4. Meningkatnya kinerja keuangan perusahaan, dimana dengan dilakukannya CSR, kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah go public, menjadi lebih baik.

Sisi eksternal:

1. Penerapan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban baik atas tanggung jawab sosialnya.
2. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial maka itu memerlukan penyesuaian antara aktifitas sosial dengan karakteristik perusahaan.

3. Melaksanakan CSR dengan membuka kegiatan CSR, merupakan salah satu cara yang baik untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungan masyarakat.

CSR bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup. Dalam rangka merespon perubahan dan menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) adalah merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip pengembangan CSR menurut (Crowther, 2008), (Hadi N. , 2011) ada tiga, yaitu:

- Sustainability  
Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Di samping itu, juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
- Accountability  
Prinsip kedua ini merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjabarkan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal
- Transparency  
Prinsip transparency merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak pada pihak eksternal.

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.

Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin untuk menentukan model CSR yang tepat. Menurut (Mulyadi Y. d., 2012)), implementasi CSR dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Komitmen dari CEO

Komitmen dari CEO yang menilai CSR sebagai investasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, pandangan ini melibatkan CSR bukanlah kegiatan tambahan atau sesuatu yang dikorbankan untuk mencapai tingkat efisiensi. CSR merupakan bagian penting dari perusahaan dan secara strategis dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Ukuran dan kematangan dari perusahaan

Perusahaan yang besar dan lebih matang akan memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil dan tidak matang. Perusahaan menyadari bahwa perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat.

Dalam melaksanakan CSR, perusahaan harus mengungkapkan CSR karena perusahaan akan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan, termasuk penggunaan sumber daya sosial. Jika kegiatan perusahaan menyebabkan kerusakan sumber daya sosial, mungkin akan ada biaya sosial yang akan ditanggung oleh masyarakat, sedangkan jika perusahaan meningkatkan kualitas sumber daya sosial, ini akan menyebabkan manfaat sosial (Manfaat Sosial) (Wardhani, 2013). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga dijelaskan sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan sebagai upaya untuk mengirimkan sinyal reputasi positif di mata pemangku kepentingan mengenai kepentingan perusahaan dalam kelangsungan hidup dan kinerja masa depan perusahaan (Indrawan, 2011). Sinyal ini direspon positif oleh investor dengan kenaikan harga saham dan peningkatan nilai perusahaan.

### 2.1.2 *Good Corporate Governance*

Good corporate governance atau GCG berasal dari kata *corporate governance* yang berarti tata kelola perusahaan yang merupakan bentuk antara pemerintahan suatu negara dengan pemerintahan dalam suatu perusahaan (Bect et al 2002). Menurut Keasy, Good Corporate Governance merupakan sebuah struktur, proses, budaya dan sistem untuk

menciptakan kondisi operasional yang sukses bagi suatu organisasi. Koesnohadi (dalam Haris 2008) mengatakan bahwa “Good Corporate Governance is relationship among stake holders that is used to determine and control the strategic direction and performance of organization”. *GCG* adalah salah satu pilar dari sistem ekonomi pasar, dimana perusahaan tersebut mendapat kepercayaan yang erat dan kuat terhadap pemegang saham. Penerapan *GCG* mendorong terciptanya persaingan yang sehat dan iklim usaha yang kondusif (Gorvenance, 2006).

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa corporate governance itu adalah suatu sistem, proses dan seperangkat peraturan yang dibangun untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan sehingga tercipta tata hubungan yang baik, adil dan transparan di antara berbagai pihak yang terkait dan memiliki kepentingan (stakeholder) dalam perusahaan. Pihak-pihak terkait dimaksud terdiri atas pihak internal yang bertugas mengelola perusahaan dan pihak eksternal yang meliputi pemegang saham, kreditur dan lain-lain. Penerapan good corporate governance tidak hanya melindungi kepentingan para investor saja tetapi juga akan dapat mendatangkan banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan terkait dan juga pihak-pihak lain yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. The Indonesian Institute for Good Corporate Governance (IICG) mengungkapkan tujuan dari Good Corporate Governance adalah sebagai berikut:

- a) Meraih kembali kepercayaan investor dan kreditor nasional serta internasional;
- b) Memenuhi tuntutan standar global;
- c) Meminimalkan biaya kerugian dan biaya pencegahan atas penyalahgunaan wewenang pengelolaan;
- d) Meminimalkan cost of capital dengan menekan resiko yang dihadapi kreditur;
- e) Meningkatkan nilai saham perusahaan;
- f) Mengangkat citra perusahaan di mata publik.

Dalam pelaksanaan *GCG*, *GCG* memiliki beberapa prinsip yang harus ada yaitu:

- a) Transparasi

Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang diisyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang

penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

b) Kinerja

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

c) Responsibilitas

Perusahaan harus memenuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai good corporate citizen.

d) Independensi

Untuk melancarkan pelaksanaan atas Good Corporate Governance, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing bagian perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

e) Kesetaraan dan kewajaran

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran.

### **2.1.3 Teori Stakeholder**

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan stakeholder kepada perusahaan tersebut. (Chairil & Ghozali, 2007)

Berdasarkan teori ini, perusahaan yang baik adalah yang mampu menjalankan manajemennya secara seimbang, artinya disamping memberikan manfaat untuk pihak internal, juga memberikan manfaat bagi pihak eksternal. Oleh karenanya, berdasarkan sudut pandang

teori ini, perusahaan wajib melakukan kegiatan CSR dan GCG sebagai perwujudan pemberian manfaat bagi pihak internal dan eksternal.

#### **2.1.4 Teori Legitimasi**

Ligitasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penyelesaian perkara yang membutuhkan aturan untuk penyelesaian tersebut. Ligitasi juga merupakan pengakuan dari suatu entitas atau perusahaan yang cenderung ingin terlihat berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang lain. (Astuti, 2019)

Teori ini memiliki 2 efek, pertama manajer yang memiliki keinginan untuk mengikuti aturan-aturan berlaku akan berdampak pada pengungkapan yang sukarela. Kedua, peraturan-peraturan yang berlaku dapat memungkinkan manajer untuk mengurangi pengungkapan informasi. Perusahaan yang kinerjanya tergolong baik, kesadaran untuk melakukan legitimasi atau memiliki aturan akan semakin tinggi, dibandingkan perusahaan yang kinerjanya rendah. Perusahaan yang kinerjanya baik akan lebih percaya diri dalam pengungkapan informasi dan manajer berani mengambil keputusan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal dengan harapan menambah image di mata investor. Berbeda dengan perusahaan yang kinerjanya rendah atau tingkat profitabilitasnya rendah. (Astuti, 2019)

#### **2.1.5 Teori Sinyal**

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan yang lain. (Suryati, Gama, & Astiti, 2019)

Berdasarkan teori ini, perusahaan perlu melakukan pengungkapan informasi agar dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan, dapat membantu investor menentukan keputusan, serta membantu pihak-pihak terkait lainnya, agar dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi stakeholder.

#### **2.1.6 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan menunjukkan seberapa bernilainya perusahaan dimata pihak lain dilihat dari berbagai aspek, misalnya kinerja manajemen, profitabilitas dan harga pasar saham. Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena dapat mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki perusahaan tersebut. (Lestari, 2015)



Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk meningkatkan nilai perusahaan, umumnya para pemodal menyerahkan kepada para profesional. Para profesional ini diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris. (Nurlela, 2018)

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu :

1. Ukuran Perusahaan
2. *Leverage*
3. Profitabilitas (Rahayu, 2018)

Variabel ini diproksikan dengan rasio Tobin's Q.

### **2.1.7 Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada periode tertentu. (Astuti, 2019) Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan (Arma Yuliza, 2017) Berdasarkan dua pandangan diatas, profitabilitas merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan mekanisme perusahaan dalam rangka meraup laba atau keuntungan.

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada para pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas.. Stiaji et al 2015

Variabel ini akan diproksikan oleh ROA untuk mengukur seberapa mampu perusahaan dalam mengelola aset untuk mengoptimalkan laba.

## 2.2 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                    | Judul  | Variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|-------------------------|--|---|--|
| 1  | Panjaitan et al (2015)  | Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei)              | Independen : CSR<br><br>Intervening Profitabilitas<br><br>Dependen : Nilai Perusahaan | Hasil penelitian menunjukkan: 1) variabel corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas; 2) variabel profitabilitas yang diukur oleh ROA ( Return On Asset) menunjukkan tidak dapat memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan |
| 3  | Zallom (2016)           | <i>Corporate Social Responsibility And Market Value: Evidence From Jordan,</i> Journal Of Financial Reporting And Accounting   | Independen: CSR<br><br>Dependen : Market Value  | CSR dapat berdampak negatif atau tidak berpengaruh pada nilai pasar.   |
| 4  | Luh Wulandkk., (2016)   | Profitabilitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Good Corporate Governance Pada Nilai Perusahaan   | Independen : GCG<br><br>Dependen : Nilai Perusahaan<br><br>Moderasi ; Profitabilitas  | profitabilitas mampu memoderasi pengaruh GCG pada nilai perusahaan. Semakin tinggi skor GCG maka semakin tinggi nilai perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi.   |
| 5  | Gusti Novalia (2016)    | Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Return On Assets Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014 | Independent: GCG<br><br>Moderasi: Return On Assets<br><br>Dependen : Nilai Perusahaan | Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, Kepemilikan Institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Dewan Komisaris Independen tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.  |
| 6  | Masdupi & Yulius (2017) | <i>Corporate Social Responsibility And Company Performance</i>   | Independen: CSR<br><br>Dependen :   | tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan; dan struktur modal memiliki pengaruh negatif  |

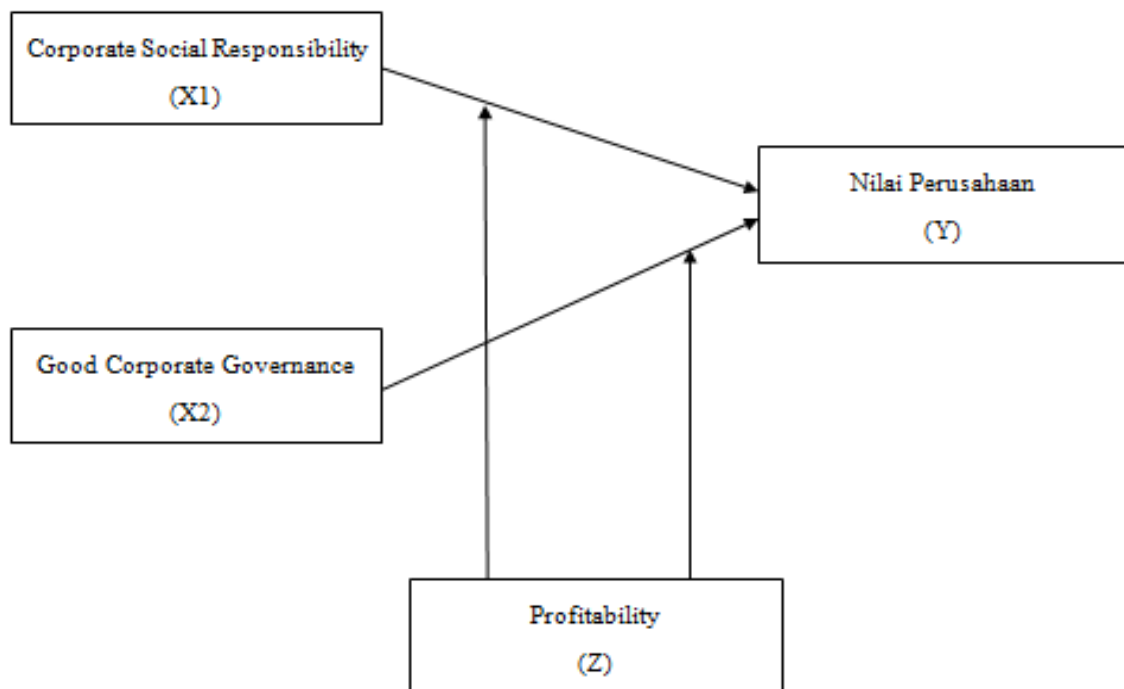
|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
|    |  |  | Company performance   | dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan high profile yang terdaftar di BEI.   |
| 7  | Retno Wulansari (2017)                                   | Pengaruh CSR Dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan   | Independen : CSR, GCG<br>Dependen : Nilai Perusahaan                              | Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan (1) Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan mengadakan praktik CSR dapat meningkatkan citra perusahaan baik dimata masyarakat maupun pemegang saham, (2) Penerapan GCG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Jika perusahaan menerapkan Good Corporate Governance diharapkan kinerja perusahaan akan menjadi lebih baik |
| 8  | Deni Purnaningsih (2018)                                 | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei)              | Independen : CSR<br>Dependen : Kinerja Perusahaan                                 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan Return on Equity (ROE), Return on Asset (ROA), dan berpengaruh negatif terhadap Return on Sales (ROS)   |
| 9  | Rahajeng Permatasari (2018)                              | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi | Independen: CSR dan GCG<br>Dependen: Nilai Perusahaan<br>Moderasi: Profitabilitas | menghasilkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas mampu memoderasi tanggung jawab sosial perusahaan dan tata kelola perusahaan yang baik terhadap nilai perusahaan.   |
| 10 | Alfonsia Klofilda Suryati, Agus Wahyudi Salasa Gama, dan | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empirirs Pada Perusahaan      | Independen : CSR<br>Moderasi : Profitabilitas                                     | Hasil studi menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memoderasi hubungan antara   |

|    |                            |   |   |   |
|----|----------------------------|---|---|---|
|    | Ni Putu Yeni Astiti (2019) | Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2016)  | Dependen :<br>Nilai<br>Perusahaan   | <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan perusahaan nilai. Namun profitabilitas sebagai variabel independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan.   |
| 11 | Rafina Febri Yani (2019)   | Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating   | Independen :<br>CSR<br><br>Moderasi :<br>Profitabilitas dan Corporate Governance<br><br>Dependen :<br>Nilai<br>Perusahaan | Hasil analisis regresi data panel menunjukkan bahwa secara parsial <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Secara uji MRA menunjukkan hasil bahwa variabel Profitabilitas, Kepemilikan Manajerial, dan Komite Audit tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan variabel Kepemilikan Institusional mampu memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan. Variabel independen dapat menjelaskan pengaruh Nilai Perusahaan sebesar 77,15% sedangkan sisanya sebesar 22,85% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. |
| 12 | Zuni Astuti (2019)         | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017) | Independen :<br>CSR dan GCG<br><br>Moderasi :<br>Profitabilitas<br><br>Dependen :<br>Nilai<br>Perusahaan                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, good corporate governance berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, peran profitabilitas dapat memoderasi atau memperkuat hubungan positif antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai perusahaan, dan peran profitabilitas tidak dapat memoderasi atau memperkuat hubungan positif antara good corporate governance dengan nilai perusahaan   |
| 13 | Andyka Yudha Satria Putra, | CSR Dan Nilai Perusahaan : Moderasi Corporate Governance  | Independen :<br>CSR   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif   |

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    | Suherman,<br>dan Destria<br>Kurnianti<br>(2020)                               |   | Moderasi:<br>Corporate<br>Governance<br><br>Dependen :<br>Nilai<br>Perusahaan                                     | dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Corporate governance yang diproksikan Komite Audit melemahkan hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan  |
| 14 | Didi<br>Firmansyah,<br>Ni Ketut<br>Surasni, dan<br>Sri<br>Pancawati<br>(2020) | Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi   | Independen :<br>CSR<br><br>Moderasi :<br>GCG dan<br>Ukuran<br>Perusahaan<br><br>Dependen :<br>Nilai<br>Perusahaan | Hasil statistik menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan GCG maupun ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh antara CSR terhadap nilai perusahaan. Implikasi hasil penelitian ini yaitu jika suatu perusahaan mengharapkan nilai perusahaan meningkat (tinggi), maka diharapkan untuk tetap konsisten dalam membuat laporan CSR yang lebih luas dengan memaksimalkan fungsi pengawasan dewan komisaris baik dalam keadaan posisi laba perusahaan meningkat ataupun menurun serta perusahaan dengan skala kecil maupun besar |
| 15 | Fathur<br>Rahman<br>(2020)  | Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Dan GCG Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2019 | Independen :<br>Kinerja<br>Keuangan<br><br>Moderasi :<br>CSR dan<br>GCG<br><br>Dependen :<br>Nilai<br>Perusahaan  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak mempengaruhi hubungan antara kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan, dan good corporate governance yang diproksikan oleh kepemilikan manajerial tidak mempengaruhi hubungan antara kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan   |
| 16 | Tri Nur<br>Astuti &<br>Ummu   | Intervening Profitabilitas :<br><i>Corporate Social</i>   | Independen:<br>CSR  | <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap  |

|    |                           |  |  |   |
|----|---------------------------|--|--|---|
|    | Kalsum (2020)             | <i>Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan</i>  | Intervening: Profitabilitas<br>Dependen: Nilai Perusahaan                          | Nilai perusahaan. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas, dan Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas mampu memediasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan sebagai variabel intervening.                |
| 17 | Siti Utami Meivent (2021) | Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Nilai Perusahaan | Independen : CSR & GCG<br>Dependen : Nilai Perusahaan<br>Moderasi : Profitabilitas | <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai perusahaan. <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Profitabilitas, dan Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan |

## 2.3 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN



Gambar 2. 1: Model Konseptual Penelitian

## 2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

CSR adalah suatu bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan sekaligus peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya dan juga kualitas hidup masyarakat sekitar. (Rosiana, Juliarsa, & Sari, 2013)

CSR dapat dipahami sebagai balas budi perusahaan terhadap karyawan, serta masyarakat sekitar akan hasil positif yang mereka torehkan untuk perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR akan mendapat citra positif dimata karyawan serta masyarakat jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menjalankan CSR. Citra positif yang dihasilkan dari kegiatan CSR ini dalam jangka panjang akan memberikan peningkatan nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulansari, 2017) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, kemudian (Suherman, 2020) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

### **Pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap Nilai Perusahaan**

GCG adalah suatu sistem tata kelola perusahaan yang bertujuan memaksimalkan laba tanpa mengesampingkan kesejahteraan manajemen, karyawan serta seluruh pihak terkait. Prinsip pelaksanaan GCG adalah sesuai dengan yang diungkapkan dalam teori stakeholder, bahwa dalam pelaksanaannya perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan stakeholder, serta sejalan dengan teori sinyal yakni, perusahaan perlu melakukan pengungkapan informasi agar dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulansari, 2017) mengungkapkan bahwa GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, serta (Astuti, 2019) menemukan bahwa GCG juga berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

H2 : GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

### **Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi**

Profitabilitas merupakan cerminan dari tinggi atau rendahnya kinerja perusahaan. Berdasarkan teori litigasi pengungkapan CSR akan meningkat seiring dengan peningkatan profitabilitas perusahaan.

ROA adalah salah satu rasio profitabilitas yang menyatakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dibandingkan dengan nilai aktiva. ROA merepresentasikan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih ditinjau dari bagaimana mereka mengelola aktiva. Semakin tinggi nilai rasio maka dapat dikatakan perusahaan semakin baik kinerjanya.

(Astuti, 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan. Kemudian, (Ihwan Sunaryo, 2018 vol 14 ) menemukan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh positif CSR terhadap Nilai Perusahaan.

H3 : Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh positif CSR terhadap Nilai Perusahaan

### **Pengaruh GCG terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi**

GCG merupakan mekanisme tata kelola perusahaan yang bertujuan untuk kesejahteraan perusahaan serta stakeholder. Konsep ini sejalan dengan teori stakeholder dan



ligitasi, yang menyatakan bahwa perusahaan yang keuntungannya tinggi maka rasa legitimasi akan tinggi sehingga sadar akan mengungkapkan informasi. Sehingga dapat dipahami bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi, akan lebih percaya diri mengungkapkan informasinya, hal ini sedikit banyak akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa GCG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemudian (Astuti, 2019) juga menemukan bahwa GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Kemudian didukung dengan teori ligitasi yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi, akan memperkuat hubungan GCG terhadap Nilai Perusahaan.

H4 : Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh positif GCG terhadap Nilai Perusahaan.