

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

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

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yang biasa dikenal dengan teori pemangku kepentingan, telah ada sejak awal tahun 1970-an. Ini berarti serangkaian kebijakan dan praktik yang terkait dengan nilai-nilai kita, kepatuhan terhadap hukum, penghormatan terhadap manusia dan lingkungan, serta komitmen komunitas bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Waryanti (2009) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan harus melampaui memaksimalkan keuntungan untuk kepentingan pemegang saham. Namun, dalam arti yang lebih luas, kekayaan yang dapat diciptakan perusahaan tidak benar-benar terbatas pada kepentingan pemegang sahamnya. Tapi itu juga baik untuk pemangku kepentingan kita, siapa saja yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau yang memiliki klaim terhadap perusahaan. Pemasok, pelanggan, pemerintah, komunitas, investor, karyawan, kelompok politik, kelompok industri, dll. Pemegang saham memiliki hak dalam perusahaan karena pemegang saham memiliki hak dalam tata kelola perusahaan.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan harus menguntungkan pemangku kepentingannya daripada menjadi entitas yang bertindak semata-mata atas namanya sendiri. Dengan demikian, keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan pemangku kepentingan (Ghozali dan Chairi, 2007). Pada prinsipnya pemangku kepentingan memiliki kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi penggunaan sumber daya ekonomi yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kekuatan pemangku kepentingan ditentukan oleh jumlah kekuatan yang mereka miliki atas sumber daya. Ghozali dan Chariri (2007) berpendapat bahwa kekuasaan tergantung pada kemampuan untuk mengarahkan penggunaan sumber daya ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses ke media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan,

atau konsumsi langsung komoditas. Suatu bentuk kemampuan untuk mempengaruhi, membatasi, atau memberikan layanan.

### **2.1.2 Corporate Social Responsibility**

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

### **2.1.3 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan publik dan sering dikaitkan dengan harga sahamnya (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Goodwill ditunjukkan dengan (Y). Sebagai alternatif untuk menentukan goodwill, Anda dapat menggunakan *Price to Book Value* (PBV). PBV mengukur bagaimana nilai pasar mengukur nilai buku saham perusahaan. PBV merupakan perbandingan harga saham dan nilai buku. PBV menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan nilai perusahaan relatif dengan modal yang diinvestasikan. Semakin tinggi rasio PBV, semakin sukses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya (Nathaniel, 2008).

Rasio PBV yang lebih tinggi menunjukkan harga saham yang lebih tinggi. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi. Sebaliknya, PBV yang rendah bagi suatu perusahaan berarti harga sahamnya murah. Hal ini mencerminkan nilai perusahaan yang rendah. Menurut Bringham dan Ehrhardt (2002), rumus harga pada nilai buku adalah:

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

#### 2.1.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas (PRFT) merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, di simbolkan dengan (X2). Profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA) yang di dapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan total asset perusahaan (Husnan, 1995). Investor menggunakan profitabilitas untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai atas saham yang di miliki. Kreditor menggunakan profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar pokok dan bunga pinjaman bagi kreditor. Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap profitabilitas di ukur dengan membandingkan jumlah laba setelah pajak dengan total aset. Rumus menghitung profitabilitas adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

#### 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yustisia Puspaningrum (2014) menyelidiki dampak tanggung jawab sosial perusahaan dan kepemilikan manajemen terhadap nilai perusahaan, dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, menemukan bahwa pengungkapan CSR diketahui berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai. Di sisi lain, ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Semakin besar perusahaan, semakin komprehensif pengungkapan CSR.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustisia Puspaningrum (2008) konsisten dengan penelitiannya yang berjudul Ardianti Fajriana (2016), pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, keputusan investasi, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan, dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderasi, CSR menunjukkan bahwa : Pengaruh positif, namun tidak signifikan bagi nilai perusahaan di sektor pertambangan dari tahun 2008 hingga 2014. Studi Ardianti Fajriana (2016) juga menunjukkan bahwa dari tahun 2008 hingga 2014, kepemilikan manajemen dapat memitigasi dampak CSR terhadap nilai perusahaan di sektor pertambangan. Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya adalah penambahan moderator kepemilikan institusional. Kami percaya bahwa penelitian ini akan memperjelas faktor yang mempengaruhi hubungan antara CSR yang didefinisikan secara luas dan nilai perusahaan. Selain variabel moderator, sampel penelitian ini adalah pemenang ISRA, yang diharapkan dapat memberikan pengungkapan yang lebih lengkap tentang kegiatan CSR mereka.

Dyah Retno, (2012) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh GCG dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan yang dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2007- 2010, mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Reny dan Denies, (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh GCG dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan yang dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek antara tahun 2007-2010 mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan, jenis industri, profitabilitas, dan *leverage* pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2007-2010. Hal ini dikarenakan kualitas Pengungkapan CSR periode tahun 2007-2010 masih rendah dan belum mengikuti standar GRI (*General Reporting Initiative*). Namun pada pengaruh variabel kontrol ukuran perusahaan secara parsial memiliki korelasi signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perbedaan penelitian ini pada penelitian yang dilakukan Reny dan Denies, (2012) adalah penelitian yang tidak

menggunakan variabel kontrol, namun menggunakan variabel moderating kepemilikan institusional, kepemilikan manajemen, serta ukuran perusahaan.

Perbedaan yang lainnya adalah pada tahun dan sampel populasi. Pada sampel populasi penelitian ini pada perusahaan pemenang ISRA 2009- 2007, yang diharapkan perusahaan yang menjadi sampel telah banyak mengungkapkan CSR dan mengikuti standar GRI.

Kharisma Nandasari, (2013) Pengaruh CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan menghasilkan bahwa CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

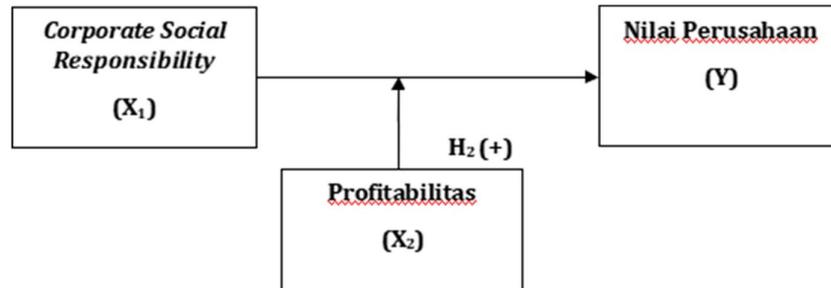
Penelitian ini dilakukan pada perusahaan tambang yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel moderating kepemilikan institusional, kepemilikan manajemen dan ukuran perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini mampu mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan secara lebih luas. Selain penambahan variabel moderating juga sampel dalam penelitian ini pada perusahaan pemenang ISRA 2009-2012.

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	SAMPEL	METODE ANALISIS	HASIL
1.	Yustisia Puspaningrum (2014)  Ardianti Fajriana (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating	Untuk mengetahui Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Sebagai Variabel Moderating	Nilai Perusahaan, CSR, Profitabilitas,	Perusahaan pertambahan yang terdaftar di BEI tahun 2008 – 2014	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR berpengaruh <i>negatif</i> dan tidak signifikan pada nilai perusahaan.</li> <li>• Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.</li> </ul>
2.	Dyah Retno (2012)  Reny & Denies (2012)	Pengaruh GCG dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan yang	Untuk mengetahui Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai	Nilai perusahaan, CSR,	Perusahaan pemenang ISRA tahun 2007-2009	<i>Analisis regresi sederhana, Analisis linier berganda dengan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan</li> <li>• Profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.</li> </ul>

		dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2007- 2010	Perusahaan Sebagai Variabel Moderating			menggunakan metode <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	
3.	Kharisma Nandasari (2013)	Pengaruh CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi	CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas, <i>L</i>	Perusahaan tambang yang terdaftar di BEI tahun dan pemenang ISRA tahun 2009-2012	<i>Analisis regresi linier</i> sederhana dan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</li> <li>• Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.</li> </ul>

## 2.3 Model Penelitian

Terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Praktik CSR suatu perusahaan membawa banyak manfaat bagi perusahaan. B. Itu membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan menarik investor. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa praktik CSR yang baik harus meningkatkan nilai pemegang saham (Kusumadiaga, 2010). Praktik CSR meningkatkan nilai perusahaan dari segi harga saham dan keuntungan perusahaan karena investor menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa investor diharapkan memberikan penghargaan kepada perusahaan atas praktik CSR yang baik. Dari penjelasan di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut. H1: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### 2.4.2 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam hubungan antara Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan

Kusmadilaga (2010) menemukan bahwa semakin menguntungkan suatu perusahaan, maka banyak pengungkapan sosial yang dimiliki perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan: tanggung jawab sosial perusahaan (X1), nilai perusahaan (Y) dan profitabilitas (X2). Tanggung jawab meningkatkan nilai perusahaan ketika profitabilitasnya meningkat.

Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal. Disisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi.

Menurut Nurlela dan Islahuddin (2008), profitabilitas bukanlah mediator antara CSR dan nilai perusahaan. Penelitian Edmawati (2012) menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan kata lain, profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara pengungkapan informasi perusahaan dengan nilai perusahaan. Dari penjelasan di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut. H2: Profitabilitas mengurangi dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan.