

BAB 2

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), sebuah asosiasi perusahaan-perusahaan internasional yang terlibat secara langsung dalam bisnis dan pembangunan berkelanjutan mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. *Global Reporting Initiative (GRI)*, sebuah organisasi nirlaba yang mempromosikan pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan, mendefinisikan CSR sebagai sebuah tanggung jawab dari kinerja organisasional perusahaan kepada stakeholder internal maupun eksternal untuk tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainability Reporting Guidelines*, 2011:3). Sedangkan ISO 26000 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

2.1.1.1 Alasan Dilakukannya CSR dan Manfaatnya bagi Perusahaan

Tren globalisasi saat ini yang disertai pula oleh meningkatnya permintaan stakeholders terhadap perusahaan untuk melakukan CSR telah mendorong perusahaan untuk terlibat dalam praktik CSR (Chapple dan

Moon, 2005 dalam Saleh et al, 2010). Era globalisasi menuntut perusahaan untuk terlibat dalam praktik CSR karena dipandang mampu mendukung pembangunan berkelanjutan bagi seluruh umat manusia, sementara stakeholders menuntut perusahaan untuk terlibat dalam praktik CSR agar kepentingan mereka lebih diperhatikan.

Berdasarkan tujuannya, ada dua alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan CSR yaitu alasan moral dan alasan ekonomi. Alasan moral pada dasarnya merupakan inisiatif dari suatu perusahaan untuk melakukan CSR yang murni timbul karena kesadaran perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, sedangkan alasan ekonomi lebih kepada upaya memperkuat reputasi dan citra perusahaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya dan bertujuan untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Wibisono (2007) ada sepuluh manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelaksanaan CSR yaitu:

1. Mendongkrak Reputasi dan Citra Perusahaan

Perbuatan yang destruktif pasti akan menurunkan reputasi dan citra perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak reputasi dan citra positif perusahaan. Reputasi dan citra positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

2. Mendapatkan Ijin/Lisensi Sosial untuk Beroperasi

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan sehingga mereka akan memberikan keleluasaan kepada perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.

3. Mengurangi Risiko Bisnis Perusahaan

Mengelola risiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Hubungan yang tidak harmonis dengan stakeholder akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila hal yang demikian terjadi, maka akan menimbulkan biaya yang jumlahnya jauh lebih besar daripada anggaran untuk melakukan CSR. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholder perlu diperhatikan oleh perusahaan.

4. **Memperlebar Akses Sumber Daya Operasional Perusahaan**
Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat mempermudah jalan menuju sumber daya yang dibutuhkan perusahaan.
5. **Membuka Peluang Pasar yang Lebih Luas**
Investasi yang ditanamkan untuk pelaksanaan CSR dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar, termasuk di dalamnya menembus pangsa pasar baru.
6. **Mengurangi Biaya-Biaya**
Banyak contoh penghematan biaya yang terjadi dari pelaksanaan CSR. Misalnya dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi akan mampu menghemat biaya produksi di samping juga membantu mengurangi pencemaran lingkungan.
7. **Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder**
Implementasi CSR akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder sehingga mampu meningkatkan kepercayaan stakeholder kepada perusahaan.
8. **Memperbaiki Hubungan dengan Pemerintah**

Perusahaan yang melaksanakan CSR pada dasarnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

9. Meningkatkan Motivasi dan Produktivitas Karyawan

Citra perusahaan yang baik di mata stakeholder dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan sehingga akan meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja mereka.

10. Kesempatan Perusahaan untuk Mendapatkan Penghargaan (Award)

Banyaknya penghargaan yang diberikan kepada para pelaku CSR sekarang ini akan menambah kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan penghargaan.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi CSR

Ketika banyak akademisi memandang CSR secara nondimensional yang melihat aktivitas CSR secara keseluruhan, beberapa akademisi berpendapat bahwa CSR sebenarnya terdiri dari berbagai macam dimensi yang masing-masing mencerminkan kelompok aktivitas CSR yang berbeda. Meskipun demikian, tidak terdapat dimensi CSR yang diterima secara umum dan berlaku secara universal.

Pendapat mengenai dimensi CSR yang pertama kali dikemukakan oleh Carrol (1979), yang menyatakan bahwa aktivitas sukarela yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu etika (ethical) dan kemanusiaan (philanthropic). Tanggung jawab etika mengacu pada aktivitas perusahaan yang tidak diatur oleh hukum tetapi diharapkan oleh masyarakat agar perusahaan melakukannya, sementara tanggung jawab

kemanusiaan mencakup tindakan bebas yang melebihi ekspektasi masyarakat.

Carrol (1991) menyempurnakan gagasannya mengenai dimensi CSR. Menurutnya CSR terdiri dari empat dimensi yaitu ekonomi (economic), hukum (legal), etika (ethical), dan kemanusiaan (philanthropic) yang digambarkan dalam bentuk piramida. Keempat dimensi CSR tersebut adalah:

a. Tanggung Jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang utama dan yang paling penting, merupakan pondasi dasar dari ketiga tanggung jawab yang lainnya, dimana perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan barang atau jasa yang diinginkan masyarakat dan menjualnya demi memperoleh keuntungan.

b. Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum semata-mata berhubungan dengan tanggung jawab ekonomi dan mencerminkan ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan untuk memenuhi tugas ekonominya dengan batasan yang diatur oleh hukum.

c. Tanggung Jawab Etika

Tanggung jawab etika dari perusahaan meliputi segala aktivitas dan praktik yang diharapkan atau dilarang oleh masyarakat meskipun hal tersebut tidak diatur oleh hukum. Dalam hal ini, perusahaan memiliki kewenangan untuk menghindari hal-hal yang merugikan dan melakukan apa yang benar, tepat, dan wajar.

d. Tanggung Jawab Kemanusiaan

Tanggung jawab kemanusiaan menyangkut segala sesuatu yang tidak diamanatkan secara nyata oleh masyarakat, yang bergantung pada keputusan dan pilihan masing-masing. Meskipun demikian, perusahaan diharapkan untuk memberikan kontribusi keuangan dan SDM untuk masyarakat dan meningkatkan kualitas kehidupannya.

Clarkson (1995) memberikan alternatif lain mengenai dimensi CSR, menurutnya dimensi CSR akan lebih baik jika dinilai dengan menggunakan kerangka stakeholder, yaitu suatu kerangka yang menilai bagaimana perusahaan mengelola hubungannya dengan stakeholder utama. Stakeholder utama yang dimaksud adalah individu, kelompok, dan/atau institusi yang tanpa partisipasi secara terus menerus dari mereka, perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Stakeholder utama meliputi pemegang saham/pemilik, pegawai, pemasok, pelanggan, dan stakeholder publik seperti masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan perbedaan hak-hak dan kepentingan untuk masing-masing stakeholder utama dalam perusahaan, maka perusahaan perlu menerapkan berbagai macam aktivitas dan kebijakan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing stakeholder demi mencapai kinerja keuangan yang lebih baik (Pelozo dan Papania, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap stakeholder utama yang berbeda menunjukkan dimensi CSR yang berbeda pula (Clarkson, 1995; Pelozo dan Papania, 2008).

Berdasarkan analisis terhadap definisi CSR yang ada, Dahlsrud (2006) memberikan pendapatnya mengenai dimensi CSR. Menurutnya, ada lima

dimensi CSR yaitu lingkungan (*environmental*), sosial (*social*), ekonomi (*economic*), stakeholder, dan kesukarelaan (*voluntariness*).

2.1.1.3 Regulasi CSR

Di Indonesia kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang tertuang dalam pasal berikut ini:

Pasal 74 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 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Selanjutnya, untuk melaksanakan ketentuan dari Pasal 74 ayat (4) UU No. 40 Tahun 2007 tersebut, maka pemerintah menetapkan PP No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang dituangkan dalam pasal-pasal berikut ini:

Pasal 2 berbunyi:

Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pasal 3 berbunyi:

- 1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.
- 2) Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan.

Pasal 4 berbunyi:

- 1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.
- 2) Rencana kerja tahunan Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pasal 5 berbunyi:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2) harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 2) Realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperhitungkan sebagai biaya Perseroan.

Pasal 6 berbunyi:

Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

Pasal 7 berbunyi:

Perseroan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 8 berbunyi:

- 1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 tidak menghalangi Perseroan berperan serta melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2.
- 2) Perseroan yang telah berperan serta melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang.

Kewajiban untuk melaksanakan CSR juga diberlakukan bagi perusahaan yang melakukan penanaman modal di Indonesia sebagaimana diatur dalam UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang tertuang dalam pasal-pasal berikut ini:

Pasal 15 berbunyi:

Setiap penanam modal berkewajiban:

- a. menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;
- c. membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;
- d. menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e. mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 17 berbunyi:

Penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup, yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 34 berbunyi:

- 1) Badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa:
 - a. peringatan tertulis;
 - b. pembatasan kegiatan usaha;
 - c. pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
 - d. pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.
- 2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- 3) Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Di antara negara-negara di Asia, penetrasi praktik CSR di Indonesia masih tergolong rendah. Pada tahun 2005 saja hanya terdapat 27 perusahaan yang mengungkapkan pelaporan aktivitas CSR-nya. Untuk

itulah sejak tahun 2005 Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Komite Akuntan Manajemen menyelenggarakan Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA), yaitu penghargaan kepada perusahaan-perusahaan Indonesia yang mampu membuat laporan aktivitas CSR terbaik. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia agar terlibat dalam praktik CSR dan melaporkan aktivitas CSR yang dilakukannya.

2.1.2 Nilai Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan (Value of the Firm)

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang (Muchlisin Riadi: 2017).

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Berikut pengertian nilai perusahaan menurut para ahli:

Menurut Sartono (2010:487), nilai Perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan nilai jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu.

Menurut Harmono (2009:233), nilai Perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh

permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Noerirawan (2012), nilai Perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Menurut Brigham dan Erdhadt (2005:518), nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (present value) dari free cash flow di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. Free cash flow merupakan cash flow yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

Menurut Gitman (2006: 352), nilai perusahaan adalah nilai aktual per lembar saham yang akan diterima apabila aset perusahaan dijual sesuai harga saham.

2.1.2.2 Jenis- jenis Nilai perusahaan

Terdapat lima jenis nilai perusahaan berdasarkan metode perhitungan yang digunakan, yaitu (Yulius dan Tarigan, 2007:3):

a. Nilai Nominal

Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

b. Nilai Pasar

Nilai pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.

c. Nilai Intrinsik

Nilai intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

d. Nilai Buku

Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

e. Nilai Likuidasi

Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

2.1.2.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Menurut Sudana (2011:23), rasio Penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (go public).

Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya. Berikut ini beberapa metode yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan.

a) Price Earning Ratio (PER)

Price earning ratio (PER) menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan (Brigham dan Houston, 2006:110). Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham. Kegunaan price earning ratio adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh earning per share nya. Price earning ratio menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan earning per share. Price earning ratio (PER) berfungsi untuk mengukur perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur Price earning ratio (PER) adalah sebagai berikut:

$$PER = \frac{\textit{Market price per share}}{\textit{Earning per share}}$$

b) Price to Book Value (PBV)

Price to Book Value (PBV) adalah rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan overvalued (di atas) atau undervalued (di bawah) nilai buku saham tersebut (Fakhruddin dan Hadianto, 2001). Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga

menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur Price to Book Value (PBV) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book Value per Share}}$$

c) **Tobin's Q**

Alternatif lain yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan metode Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan (Weston dan Copeland, 2001). Rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Adapun rumus Tobin's Q adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(EMV + D)}{\text{Total Aktiva}}$$

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas

D = Nilai Buku dari total hutang

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra

Menurut Huddleston dalam (Buchari Alma, 2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut :”*Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience*”. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

Menurut Bill Canton Bill Canton (S.Soemirat dan Adrianto. E 2007:111) memberikan definisi atau pengertian sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Menurut Kotler (2009:299) definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Soleh Soemirat Soleh Soemirat dan Elvinaro (2007:113) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Sedangkan Suharta Abdul Manjid (2009:70) memberikan definisi citra sebagai image yang terbentuk dimasyarakat(konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan.

Maka dapat diambil pengertian umum dari citra, yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Suatu citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya, bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif, setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

2.1.3.2 Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Istilah *Image* atau citra mulai populer sejak tahun 1950-an. Istilah ini dikemukakan dalam berbagai konteks. Dibawah ini menyajikan beberapa pendapat ahli mengenai definisi *Corporate Image*:

1. Kotler dan Armstrong(2006: 299)

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.

2. Zeithaml dan Bitner (2006: 14)

Organizational image as a perception of an organization reflected in association held in consumer memory.

3. Levy(dikutip oleh Buchari- Alma, 2005: 375)

Image is an interpretation, a set of inference, and reactions, it is a symbol because it is not the object itself, but refers to it and stands for it. In addition to the physical reality of product, brand and organization, the image includes its meanings, the beliefs, attitudes, and feelings that have come to be attached to it.

4. Katz (dikutip oleh Soleh dan Elvinaro, 2005: 111)

Citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

5. Danasaputra (dikutip oleh Soleh dan Elvinaro, 2005: 111)

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta kenyataan

6. Setiadi (2004: 179)

Citra perusahaan adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

7. Steinmentz (dikutip oleh Siswanto Sutojo, 2004: 1)

Citra perusahaan adalah pancaran atau reproduksi jati diri seseorang, benda atau organisasi.

8. Bill Canton (dikutip oleh Soleh dan Elvinaro, 2005:111)

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap suatu perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

2.1.3.3 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Veljkovic (2011) mempergunakan teori menurut Keller (2003) yang mengemukakan dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi penting, yaitu:

1. *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes*

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

2. *People and Relationship*

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Value and Programs*

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4. *Corporate Credibility*

Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam

menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3.4 Manfaat Citra Perusahaan

Pendapat Norris yang disadur oleh Frank Jefkins (1996 : 71) tentang pentingnya citra bagi perusahaan menyebutkan bahwa *“It is just important to have good character and good reputation as it is for an individual business person and for exactly same reason your name company has great to do with the consumer buying decisions”*. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan dan reputasi yang baik sama baiknya dengan nama baik seorang usahawan dan untuk alasan yang sama nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara lebih detail lagi Paul R. Smith menjelaskan delapan manfaat citra baik dari perusahaan (1995 : 334) :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (create competitive advantage)
2. Modal / equitas usaha (company's equities)
3. Meningkatkan penjualan (improve sales)
4. Mendukung peluncuran produk baru (support new product development)
5. Memperkuat kepercayaan mitra financial (*strengthen financial relations*)
6. Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*)
7. Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*)
8. Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*)
9. Diasosiasikan sebagai nama benda (*product associated name*).

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemberi bentuk dan dasar bagi langkah perusahaan dalam membentuk citra merek. Jika citra perusahaan biasa-biasa saja (tidak baik juga tidak buruk) maka tidak akan mempengaruhi citra merek (*brand image*). Sebaiknya jika terdapat citra

perusahaan, baik itu citra positif atau negatif maka akan memberi pengaruh pada pembentukan citra merek (*brand image*). Menurut Shimp (2003) Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktivitas yang bisa diterima secara sosial dan bermakna. Kemudian Gronroos dalam Sutisna (2002), ada 4 peran citra bagi suatu merek / organisasi / perusahaan, yaitu :

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya akan berubah menjadi negatif. Citra yang

negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap suatu organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Pendapat Mackiewicz yang disadur Oliver (2007 : 49) menyebutkan bahwa: “Corporate image is an essential asset in today’s era of borderless competition and argues”. Pernyataan Bernstein’s dan Macrae dalam Oliver (2007 : 50) menyebutkan: *“The image can be built into a product, whereas it can at best only be adjusted for a company, whereas it can at best only be adjusted for a company. Corporate brand can be translated into a mission of pride for staff in the pursuit of excellence, advancing company reputation among stakeholders. From this branded corporate image can grow into reality”*. Kemudian Andreason dan Linstead (1998) berpendapat bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pilihan pelanggan atas perusahaan ketika jasa / produk sangat sulit dievaluasi.

2.1.3.5 Hal - Hal yang Memengaruhi Corporate Image

Menurut Norman dalam Fatmawati (2004), citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi : 1) efek periklanan, 2) hubungan masyarakat (public relations), 3) citra fisik, 4) komentar dari mulut ke mulut, dan 5) pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan. Sedangkan menurut Iswari dan Suryandari (2003), citra suatu produk antara lain dipengaruhi oleh : 1) harga, 2) kualitas produk, 3) pelayanan, 4) promosi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka faktor-faktor pembentuk citra perusahaan antara lain : 1). Periklanan, 2). Hubungan masyarakat (public relations), 3). Citra fisik atau wujud produk, 4).Komentar dari mulut ke mulut (word of mouth), 5).Pengalaman pelanggan memakai produk, 6).Harga, 7).Kualitas produk, 8).Kualitas pelayanan, dan 9).Promosipenjualan. Berkaitan dengan public relations sebagai salah satu pembentuk corporate image, Sutisna (2002 : 335) menyarankan bahwa agar citra dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistesiantara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat (public relations).Kegiatan PR ini menurut Cutlip & Center (Iriantara, 2004) kegiatan PR mencakup :

- a. Relasi dengan pihak-pihak yang menjadi publik atau konstituenorganisasi.
- b. Cara dan sarana yang digunakan untuk mencapai relasi yangfavourable.
- c. Kualitas atau status relasi tersebut

2.1.3.6 Indikator Citra Perusahaan

Sutisna (2002) menambahkan bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa gambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Gronross (Tjiptono, 2000), menjelaskan bahwa *corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbannya. *Corporate image* berhubungan dengan kredibilitas dari suatu organisasi / perusahaan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2000) *credibility* merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personal, dan interaksi dengan pelanggan. Dari pengertian tersebut, maka image perusahaan dapat dilihat dari nama baik perusahaan atau citra positif di mata masyarakat, dapat dipercaya. *Corporate image* juga terkait dengan *word of mouth*. Menurut Zeithaml (Tjiptono, 2000 : 64) *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Image suatu obyek berkaitan dengan persepsi seseorang. Persepsi merupakan pemahaman seseorang terhadap suatu obyek, yang melibatkan penglihatan, penghayatan, perasaan dan penciuman. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Luthans (Thoha, 2003) bahwa persepsi itu adalah lebih kompleks dan luas kalau dibandingkan dengan penginderaan.

Proses persepsi meliputi suatu interaksi yang sulit dari kegiatan seleksi, penyusunan, dan penafsiran. Walaupun persepsi sangat tergantung pada penginderaan data, proses kognitif barangkali bisa menyaring,

menyederhanakan, atau mengubah secara sempurna data tersebut. Dengan demikian, proses persepsi dapat menambah, dan mengurangi kejadian senyatanya yang diinderakan oleh seseorang.

Menurut Paul R. Smith (1995 : 334) bahwa ada sembilan manfaat citra baik dari perusahaan:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (*create competitive advantage*);
2. Modal / equitas usaha (*company's equities*);
3. Meningkatkan penjualan (*improve sales*);
4. Mendukung peluncuran produk baru (*support new product development*);
5. Memperkuat kepercayaan mitra financial (*strengthen financial relations*);
6. Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*);
7. Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*);
8. Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*);
9. Diasosiasikan sebagai nama benda (*product associated name*).

2.1.3.7 Unsur- Unsur Citra Perusahaan

Adapun unsur- unsur citra perusahaan menurut pendapat Shirley Harison dalam *Marketers Guide To Public Relation*, New York: John Willy and Son dalam (Hurriyati dan Santi, 2010) , yaitu:

- a) *Personality*: keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan. Karakteristik tersebut meliputi kredibilitas perusahaan, keterkenalan perusahaan, prestasi yang diperoleh dari pelaksanaan program CSR.

- b) *Reputation*: keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas produk atau jasa perusahaan.
- c) *Values/Ethics*: nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
- d) *Corporate Identity*: identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Sari, Kartika (2017)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever Di Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT Unilever Indonesia	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Citra Perusahaan Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Nilai koefisien determinasi sebesar 0,944 yang berarti bahwa 94,4% variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan. Sedangkan sisanya 5,6% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa

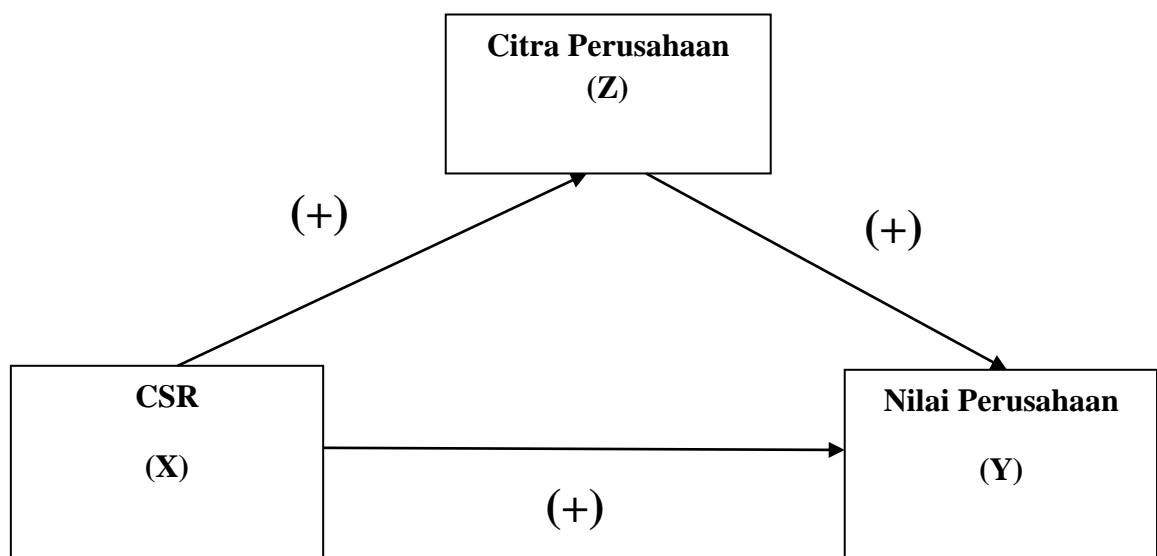
		Tbk.)		variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan secara simultan dan parsial.
2.	Ulum Bahrul, Zainul Arifin dan Dalam Fanani (2014)	Pengaruh CSR terhadap Citra (Survei pada warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo)	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Citra Perusahaan	Terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel CSR yang terdiri dari <i>community support</i> , <i>Environment</i> dan <i>product</i> . Selain itu secara parsial variabel-variabel CSR tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan..
3.	Martdhanna (2018)	Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Nivea (Survey Terhadap Pengunjung Merbabu Family Park Di Jalan Merbabu, Malang Yang Berminat Untuk Membeli	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Citra Merek, Minat Beli	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan p-value sebesar 0,047(<0,050) dan Citra Merek (Y) dengan p-valu 0,000 (<0,050), Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan p-value 0,000 (<0,050).

		Produk Nivea)		
4.	Ratih Hurriyati dan Sofyani Santi (2010)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT. Bank Negara Indonesia, Tbk	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Corporate Image Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dan menggunakan metode explanatory survey, selain itu berdasarkan kurun waktu, penelitiannya menggunakan metode pengembangan cross sectional methode.	Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh temuan terdapat pengaruh yang positif antara Corporate Social Responsibility dengan Corporate Image maka diperoleh kesimpulan bahwa corporate image dipengaruhi oleh Corporate Social Responsibility sebesar 97,67%, sisanya sebesar 2,33% dipengaruhi oleh faktor lain.
5.	Elia Putu dan I Made Pande	Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan <i>Leverage</i> sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderating: <i>Leverage</i> dan Profitabilitas.	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufajtur yang ada di BEI. Semakin tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Pelaksanaan dan pengungkapan CSR akan diapresiasi positif oleh <i>stakeholder</i> yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan yang tercantum dari harga saham dan laba perusahaan.

6.	Agus Santoso (2017)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai variabel Intervening.	Variabel Independen: GCG Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Intervening: Kinerja Keuangan	GCG memiliki pengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan kinerja keuangan sebagai variabel intervening.
7.	Gusti Ayu, Gede Juliarsa, dan Ratna Sari	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Prmoderasi.	Variabel independen: CSR Variabel dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderai: Profitabilitas	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas dapat memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka pikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan

Selama ini yang menjadi tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) bila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selama ini, CSR diidentikkan dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan. CSR tidak hanya dilihat dari besarnya uang yang telah diberikan perusahaan, nilai *intangible* juga sangat penting terkait dengan sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut saat ini beberapa perusahaan telah melaksanakan program CSR sebagai suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam berkontribusi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup dan diharapkan memperoleh dukungan dari masyarakat luas dan berdampak positif terhadap *corporate image* (Untung, 2008: 100).

H1: CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan

2.4.2 Hubungan CSR dengan Nilai Perusahaan

Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan maupun dalam laporan berkelanjutan menunjukkan bahwa kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab social perusahaan dengan memerhatikan prinsip CSR yaitu; *triple bottom line* yaitu *people, planet, profit* yang

dijabarkan dalam GRI G4 yang mana sebagai pedoman pengungkapan CSR. Perusahaan yang telah melakukan pengungkapan CSR sebanyak 91 item tersebut telah membuktikan keterbukaan dalam pelaporannya. Bagi perusahaan yang telah mengungkapkan item- item tersebut dalam pelaporannya, menunjukkan semakin bagus peringkat tanggung jawab sosial perusahaan.

Implikasi positif dari konsen perusahaan melakukan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan terhadap kinerja keuangan sungguh luar biasa . Sejumlah riset empiris, baik yang dilakukan di negara- negara Amerika, Eropa, Asia, Australia maupun Indonesia sendiri, sebagian besar melaporkan bahwa ada korelasi positif antara peringkat tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas serta nilai perusahaan. Artinya, semakin tinggi (rendah) peringkat tanggung jawab sosial suatu perusahaan semakin tinggi (rendah) pula tingkat profitabilitas dan nilai perusahaan.

H2: Pengaruh positif CSR terhadap Nilai Perusahaan

2.4.1.3 Citra Perusahaan dapat memediasi hubungan antara CSR dengan Nilai Perusahaan

Semua perusahaan pasti berlomba- lomba untuk menciptakan citra yang baik untuk perusahaan bagi *stakeholder*. Menurut Elia Putu dan I Made Pande (2018) apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya secara berkesinambungan dan konsisten maka citra perusahaan di pihak eksternal perusahaan akan semakin baik. Hal tersebut juga dapat memberikan apresiasi positif yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham dan juga menyebabkan kenaikan harga saham.

Dalam teori *efficient market hypothesis* (EMH) dan nilai perusahaan (*value of the firm*), kepedulian perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab social secara berkelanjutan akan mendapat respon positif dari para investor pasar modal terhadap nilai pasar ekuitas

perusahaan. (dalam Lako:2011). Sehingga pelaku pasar menilai bahwa perusahaan- perusahaan yang memiliki kepedulian social secara berkelanjutan memiliki reputasi bagus dan peluang bertumbuh atau *investment opportunity set* yang lebih baik dibanding perusahaan-perusahaan lain yang tidak memilikinya. Meningkatnya atau menurunnya citra perusahaan dapat memengaruhi nilai perusahaan. Meskipun tidak ada citra perusahaan jika perusahaan tersebut melaksanakan program CSR maka hal tersebut secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H3: Citra Perusahaan dapat memediasi hubungan antara CSR dengan Nilai perusahaan.