BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Gusti Ayu dan Juliarsa (2013) yang menggunakan sampel sebanyak 55 data perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008 sampai 2012 dengan teknik dokumentasi memperoleh hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan *Profitabilitas* mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Ramadhani dan Hadiprajitno (2012) yang menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2011 dengan metode *purposive sampling* mengatakan bahwa CSR dengan nilai perusahaan memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan dengan melakukan kegiatan CSR maka perusahaan akan direspon positif oleh investor sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Evelyn stacia dan Juniarti (2015) yang menggunakan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah sebesar 135. Instrumen penelitian dengan menggunakan pengamatan selama periode 2009-2013 memperoleh hasil bahwa *corporate social responsibility* tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; *market share* signifikan terhadap nilai perusahaan; dan *debt to equity ratio* tidak signifikan terhadap nilai perusahan.

Bulan dan Astika (2014) yang menggunakan sampel 38 perusahaan pertambangan pada tahun 2008-2012 mengatakan bahwa CSR dengan kinerja keuangan memiliki hubungan positif yang diproksi dengan ROA sehingga dapat dikatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

Medyawati dan Nurhayati (2012) yang menggunakan sampel perusahaan LQ45 di BEI pada tahun 2009-2011 mengatakan bahwa CSR tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Beberapa penelitian lainnya juga mendukung

bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012; Wardoyo dan Veronica, 2013).

Suhartati et.al. (2011) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2007-2008 mengatakan bahwa CSR tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Marzully dan danies (2012) dengan populasi yang digunakan dalam penelitian adalah perusahaan yang *high profile* yang terdaftar di BEI periode 2008-2010. Sampel yang digunakan 66 sampel penelitian mengatakan bahwa *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Arik Novia Handriyani (2013) sampel yang digunakan dalam penelitian adalah perusahaan manufaktur yang *listing* di bursa efek indonesia selama 3 tahun yaitu (2009-2011). Sehingga memperoleh hasil penelitian bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan *profitabilitas* sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan

2.2 Kerangka Teori

1) Teori *Stakeholder*

Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah (purwanto, 2011). Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh manajemen perusahaan yang berhasil dalam menuntun serta membina hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder.*

Friedman (1962) mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimumkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group)* seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator.

Chariri (2008) teori *stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder* nya. *Stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* ialah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder.*

2) Teori *Legitimasi*

Suatu perusahaan dapat didirikan dalam masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, perilaku perusahaan serta tindakan yang dilakukan dalam menjalankan bisnis harus sesuai dengan pedoman atau norma-norma masyarakat yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, sperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial (*social contract)* yang berisi sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial itu akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Namun, apapun perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetap merupakan dasar bagi legitimasi bisnis. Kontrak sosial ini pula yang akan menjadi wahana bagi perusahaan untuk menyesuaikan berbagai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaanya dimanifestasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut purwanto (2011), Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana perusahaan beroperasi atau berada. Dalam hal ini, legitimasi dapat menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena legitimasi masyarakat kepada perusahaan dapat menjadi hal yang strategis bagi perkembangan perusahaan.

Menurut Ramadhani (2012), Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitar baik fisik maupun nonfisik.

Deegan et al. (2000) dalam ramadhani (2012) menyatakan bahwa legitimasi dapat diperoleh manakalah terdapat kesesuaian keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (congruent) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Teori ini memiliki dasar pemikiran bahwa organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat yang ada dalam lingkungan itu sendiri.

Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Setelah perusahaan dapat diterima oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat pula meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat mendorong atau membantu investor dalam pengambilan keputusan investasi.

Perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethic integrity)* serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility)* dan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan yang mampu menarik minat investor.

3) *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate social responsibility merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarga, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat disekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah aktivitas tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas operasional yang meliputi tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan (Marsden, 2001 dalam Dahlsurd, 2008).

CSR yaitu suatu bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan sekaligus peningkatan kualitas hidup karyawan beserta

keluarganya dan juga kualitas hidup masyarakat sekitar. Menurut Cheng dan Yulius (2011), aktivitas CSR dapat memberikan banyak manfaat, seperti: dapat meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan di mata investor serta analis keuangan penjualan, dapat menunjukan *brand positioning,* dan dapat meningkatkan penjualan dan *market share.*

Nathaniel (2012) mengatakan bahwa saat ini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan laporan keuangan semata (*single bottom line)* tetapi memperhatikan juga tiga aspek lain yaitu keuangan, lingkungan, dan sosial (*triple bottom line).* Maka dari itu perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidupnya, perlu menerapkan konsep *triple bottom line* dimana perusahaan bukan hannya mengejar keuntungan semata melainkan, perusahaan juga memperhatikan kesejahteraan hidup masyarakat serta ikut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Corporate Social Responsibility adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan *stakeholders,* yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006)

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development (*WBCSD), *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Corporate social responsibility merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap dampak yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan di lingkungan dimana perusahaan berada dan sebagai suatu bentuk pendekatan terhadap *stakeholder* untuk mendapatkan dukungan yang berguna bagi keberlangsungan perusahaan di masa yang akan mendatang.

Penelitian ini menggunakan global reporting initiative (GRI) sebagai pedoman pengungkapan CSR. Menurut cheng dan christiawan (2011) mengatakan konsep pelaporan CSR yang digagas oleh GRI adalah konsep sustainablity report, dalam sustainability report digunakan metode triple bottom line yang tidak hanya melaporkan dari prespektif ekonomi saja, melainkan dari prespektif ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari ketiga prespektif tersebut kemudian diperluas menjadi 6 dimensi yaitu; ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab terhadap produk. Selain itu GRI index telah memiliki reputasi di dunia dan banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya.

4) Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan didefinisikan sebagai persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham (Kusumajaya, 2011). Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan. Nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan dianggap sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi para pemegang saham apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Tingginya harga saham suatu perusahaan dapat mencerminkan nilai perusahaan, jika nilai saham tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan juga baik. Setiap perusahaan selalu menginginkan harga saham yang dijual memiliki nilai yang tinggi sehingga keadaan ini dapat menjadi perhatian bagi para investor, karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya (Gunawan dan Utami, 2008).

5) Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada pemegang saham. Sehingga, semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial perusahaan (Kusumadilaga, 2010).

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008). Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat *profitabilitas* yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen, baik dalam mengelola likuiditas, aset ataupun utang perusahaan (Brigham, 1999 dalam Ismurniati, 2010).

Kusumadilaga (2010) mengungkapkan bahwa rasio *profitabilitas* atau rasio *rentabilitas* menunjukan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan maka, samakin besar tingkat kemampuan perusahaan dalam membayarkan devidennya. Dengan demikian, pengukuran *profitabilitas* dari suatu perusahaan akan menunjukan tingkat efektifitas perusahaan secara menyeluruh dan secara tidak langsung investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dalam keputusan investasinya.

Beberapa penelitian yang menguji pengaruh *profitabilitas* didasarkan pada legitimacy theory yang mengakui adanya hubungan antara kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dengan *profitabilitas* perusahan yang bersangkutan (Amal, 2011).

Menurut Pearce dan Robinson (2008, p. 241) *profitabilitas* merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dipilih oleh manajemen suatu organisasi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dengan Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility merupakan bentuk tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial serta sebagai suatu bentuk pendekatan terhadap *stakeholder*. Dengan adanya kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan akan membawa dampak baik bagi perusahaan yaitu, dengan adanya respon yang positif oleh investor sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Maka harga saham yang tinggi akan menunjukkan nilai perusahaan yang baik. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rustiarini (2010) yang menggunakan sampel seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008 mengatakan bahwa pengugkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada Nilai Perusahaan. Dikarenakan dengan diterapkannya program CSR maka, manajemen akan menyadari pentingnya program CSR sebagai investasi sosial jangka panjang dan manajemen juga akan menyadari bahwa tanggung jawab perusahaan bukan hannya kepada *shareholder* saja tetapi juga untuk *stakeholder*

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2. Hubungan Antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Profitabilitas* Sebagai Variabel Moderasi

Pengungkapan *Corporate Social Resonsibility* dalam memperbaiki lingkungannya, dapat membawa dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatnya nilai perusahaan dan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan. Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat *profitabilitas* yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta

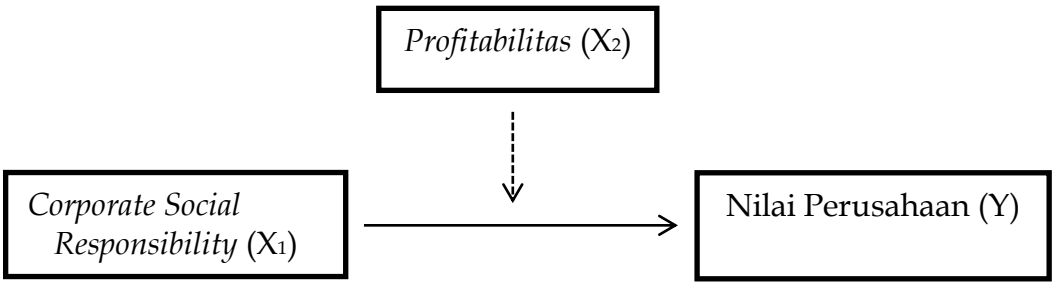
mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki *profitabiltas* yang tinggi dapat mempengaruhi pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : variabel profitabilitas dapat memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

2.4 Model Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir