

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Teori Stakeholder

Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah (Purwanto, 2011 dalam Ervina et al, 2013). Daud dan Abrar (2008) berpendapat bahwa kelompok tersebut menjadi pertimbangan paling penting untuk perusahaan mengungkapkan informasinya (dalam Ervina et al, 2013). Gray et al, berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... *a system soriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals an group*”. (dalam Ramadhani, 2012). Definisi ini mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.). *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Waryanti, 2009 dalam Rimba, 2010). Menurut teori *stakeholder*, perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya.

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang

mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Waryanti, 2009 dalam Rimba, 2010). *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh sebab itu, dukungan *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Pada dasarnya *stakeholder* dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena ini *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya power yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Rimba, 2010). Jensen (2001) menyatakan bahwa keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholder*-nya untuk meningkatkan nilai perusahaan (dalam Ervina et al, 2013). *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham (Waryanti, 2009 dalam Ervina et al, 2013).

2.1.2 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) dalam Ramadhani (2012), berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai suatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik

produk, metode, dan tujuan. Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam Ramadhani (2012) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan

lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian (*incongruence*), maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Perusahaan biasa ada dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan masyarakat. Dalam hal ini seperti 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, apa pun perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetaplah 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 pelaksanaannya dimanifestasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Wartick dan Mahon (1994) dalam Ramadhani (2012), menyatakan bahwa ketidaksesuaian (*incongruence*) dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah.
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda,
atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda. (dalam Laras Ramadhani, 2012).

Nor Hadi (2011) di dalam bukunya "*Corporate Social Responsibility*" menyebutkan hasil survey "*The Millenium Poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh *Enviroics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan legitimasi perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat

terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% responden menyatakan citra perusahaan & *brand image* mempengaruhi kesan mereka (dalam Ramadhani, 2012). Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa legitimasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

2.1.3 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat keseluruhan (Milne, 1996 dalam Wahyuning, 2015). Sebuah organisasi dunia World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang dikutip oleh Wibisono menyatakan bahwa: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*” Definisi di atas menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Darwin (2004) menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan integrasinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab di bidang hukum (dalam Ramadhani, 2012). Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, sederhananya bahwa setiap bentuk

perusahaan mempunyai tanggungjawab untuk mengembangkan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan definisi tersebut, Ramadhani (2012), menyatakan bahwa elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan beberapa aspek yang terdiri dari beberapa aspek yaitu:

a. Aspek Sosial

Chahal dan Sharma (2006) dalam Aryawan (2016) menyatakan bahwa program CSR yang berkaitan dengan aspek sosial merupakan aspek yang terbaru dari pada aspek lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Aspek sosial memiliki arti bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Masyarakat memiliki pengaruh pada keberadaan perusahaan. Setiap kegiatan operasional perusahaan akan berpotensi menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Apabila perusahaan memperhatikan aspek sosial maka perusahaan akan dapat mencapai perkembangan serta pembangunan berkelanjutan. Munculnya resistensi masyarakat terhadap perusahaan karena aspek sosial ini diabaikan, sehingga dapat menimbulkan kondisi yang tidak kondusif dalam aktivitas perusahaan tersebut (Wijaya dan Husti, 2015 dalam Aryawan, 2016).

b. Aspek Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi adalah bahwa perusahaan harus secara efektif memanfaatkan sumber daya dan menyediakan produk atau jasa dengan harga yang wajar, menjaga ketertiban persaingan industri yang adil dan stabil, dan memenuhi kepentingan dan kebutuhan pihak yang berkepentingan, dalam rangka menciptakan lapangan kerja, keuntungan, dan pertumbuhan; ini adalah tanggung jawab yang paling mendasar dari perusahaan (Retno, 2012 dalam Aryawan 2016). Menurut Chahal dan

Sharma (2006) dalam Aryawan (2016) aspek ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Aspek ini sering kali disalah artikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga aspek ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan dari pada dua aspek lainnya, yaitu aspek sosial dan lingkungan. Aspek ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya.

c. Aspek Lingkungan

Tanggung jawab lingkungan adalah bahwa nilai-nilai inti perusahaan dan cita-cita harus sesuai dengan norma-norma moral dalam masyarakat, sesuai

dengan harapan sosial atau larangan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan publik dari pihak yang berkepentingan (Carroll, 2010 dalam Aryawan, 2016). Mardikanto (2014:149) dalam Aryawan (2016) mendefinisikan aspek lingkungan merupakan kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang dapat berdampak negative terhadap Negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya. Perusahaan harus menyadari semua aspek lingkungan langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan kinerja usahanya, penyerahan jasa, dan manufaktur produk. Aspek lingkungan atau *environment dimension* ini mencerminkan dimana perusahaan memiliki kewajiban terhadap dampak yang dihasilkan pada lingkungan dari operasional perusahaan (Mardikanto, 2014:149 dalam Aryawan, 2016). Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk

yang ramah lingkungan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan (Ulum, 2014 dalam Aryawan 2016).

2.1.4 Prinsip Tanggung Jawab Sosial

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dapat diuraikan menjadi tiga (Crowther David, 2008 dalam Rahmadani, 2012), yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Rimba, 2010). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

2.1.5 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Martin Freedman, dalam Rimba (2010) ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, social dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasioperasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor social akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2.Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Rimba, 2010) :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkopilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosoal tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray, et al., dalam Rimba, 2010 menyebutkan ada tiga studi, yaitu :

a. *Decision Usefulness Studies*

Belkaoui (1989) dalam Rimba (2010) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan pendapat ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, banker dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dinilai selama ini, namun juga informasi yang lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important*.

b. Economic Theory Studies

Studi ini menggunakan agency theory dimana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional users lain. Namun, pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh interest group perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

c. Social And Political Theory Studies

Studi di bidang ini menggunakan teori stakeholder, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori stakeholder mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para stakeholder. Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat voluntary (sukarela), unaudit (belum diaudit), dan unregulated (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Darwin (2004) dalam rimba (2010) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (Global Reporting Initiative). Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org).

2.1.6 Nilai Perusahaan

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian sebuah perusahaan. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai

keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda (Martono dan Agus Harjito, 2005 dalam Silvia Agustina, 2013).

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai pasar perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat (Rika dan Islahuddin, 2008 dalam Ramadhani, 2012). Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer ataupun komisaris. Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan, diantaranya adalah:

a. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio merupakan bagian dari rasio nilai pasar yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Bagi para investor semakin tinggi *Price Earning Ratio* maka pertumbuhan laba yang diharapkan akan mengalami kenaikan. *Price Earning Ratio* adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar *Price Earning Ratio*, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Rumus *Price Earning Ratio* sebagai berikut:

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Earning per share}}$$

b. *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value diartikan sebagai hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku saham berdasarkan perbandingan harga sama perusahaan dapat diketahui berada di atas atau di bawah nilai buku saham tersebut. Semakin besar rasio PVB maka semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. Rumus *Price to Book Value* sebagai berikut:

$$\text{Price to Book Value (PVB)} = \frac{\text{harga saham}}{\text{nilai buku saham}}$$

c. Tobin's Q

Wannerfield dkk (1988) menyimpulkan bahwa Tobin's Q dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kinerja perusahaan. Rasio Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh aset perusahaan. Untuk itu, rasio ini dinilai dapat memberikan informasi yang paling baik (dalam Ramadhani, 2012). Dalam penelitian ini nilai perusahaan dihitung menggunakan rasio Tobin's Q. Rasio Tobin's Q dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas perusahaan saja yang dimasukkan, namun seluruh aset perusahaan. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967) dalam Agustina (2013). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu, investasi dalam aktiva dianggap tidak menarik.

2.1.7 Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan untuk memperoleh laba adalah suatu presentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas dalam manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Heinze, 1997 dalam Rimba, 2010). Hubungan antar profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Rimba, 2010).

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Rimba (2010) Profitabilitas merupakan gambaran kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. ukuran profitabilitas dapat berbagai macam rasio seperti:

1. *Gross Profit Margin*

Gross profit margin mencerminkan mark-up terhadap harga pokok penjualan dan kemampuan manajemen untuk meminimalisasi harga pokok penjualan dalam hubungannya dengan penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini memberitahu kita laba dari perusahaan yang berhubungan dengan penjualan, setelah kita mengurangi biaya untuk memproduksi barang yang dijual. Rasio tersebut merupakan pengukur efisiensi operasi perusahaan, serta merupakan indikasi dari cara produk ditetapkan harganya. Dengan kata lain rasio ini menunjukkan laba bruto per rupiah dari penjualan yang dilakukan.

Rumus *Gross Profit Margin* adalah:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

2. *Net Profit Margin*

Net profit margin merupakan rasio perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Besarnya perhitungan margin laba bersih menunjukkan seberapa besar laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan untuk tingkat penjualan tertentu. Rasio ini menunjukkan keuntungan bersih per rupiah penjualan. Semakin besar rasio maka semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan mendapatkan laba cukup tinggi.

Rumus *Net Profit Margin* adalah:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

3. *Operating Ratio*

Operating ratio menunjukkan berapa biaya yang dikorbankan dalam penjualan atau berapa persentase biaya yang dikeluarkan dalam penjualan. *Operating ratio* mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan sehingga rasio yang tinggi menunjukkan keadaan yang kurang baik karena berarti bahwa setiap rupiah penjualan yang terserap dalam biaya juga tinggi, dan yang tersedia untuk laba kecil.

Rumus *Operating Ratio* adalah :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

4. *ROI (Return On Investment)*

ROI (Return On Investment) mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengatur aktiva-aktivasnya seoptimal mungkin sehingga dicapai laba bersih yang diinginkan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dengan jumlah aktiva yang digunakan dalam operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil/rendah rasio ini semakin tidak baik, demikian juga sebaliknya.

Rumus *ROI (Return On Investment)* adalah:

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

5. ROE (*Return On Equity*)

ROE (*Return On Equity*) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dengan menggunakan modal sendiri dan menghasilkan laba bersih yang tersedia bagi pemilik atau investor. ROE sangat bergantung pada besar kecilnya perusahaan, misalnya untuk perusahaan kecil tentu memiliki modal yang relative kecil, sehingga ROE yang dihasilkanpun kecil, begitu pula sebaliknya untuk perusahaan besar. Rasio ini menunjukkan daya untuk menghasilkan laba atas investasi berdasarkan nilai buku para pemegang saham, dan sering kali digunakan dalam membandingkan dua atau lebih perusahaan atas peluang investasi yang baik dan manajemen biaya yang efektif.

Rumus ROE (*Return On Equity*) adalah:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

6. ROA (*Return On Total Assets*)

Merupakan rasio antara saldo laba bersih setelah pajak dengan jumlah asset perusahaan secara keseluruhan. ROA juga menggambarkan sejauh mana tingkat pengembalian dari seluruh asset yang dimiliki perusahaan. ROA digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bagi semua investor. Hasil perhitungan rasio ini menunjukkan efektivitas dari manajemen dalam menghasilkan profit yang berkaitan dengan ketersediaan asset perusahaan.

Rumus ROA (*Return On Total Assets*) adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

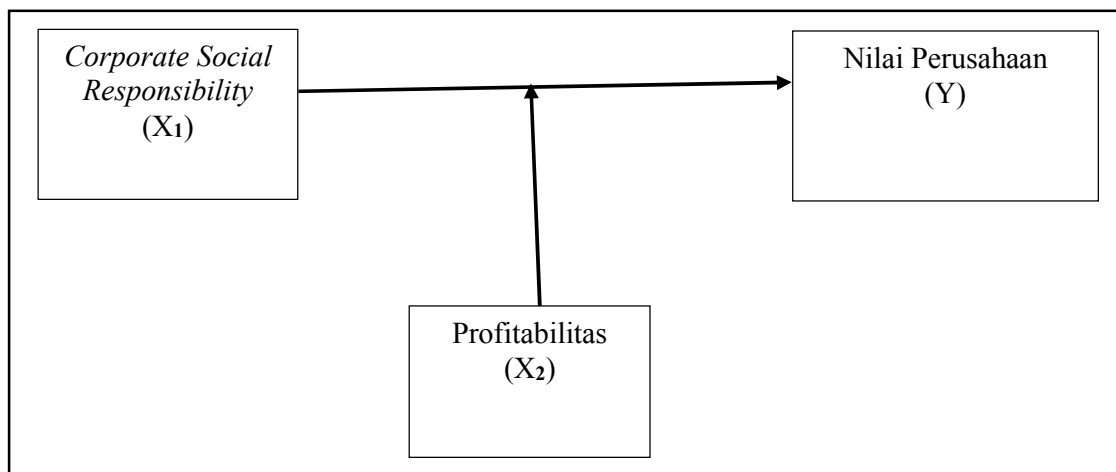
NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Ervina Rosiana, dkk (2013)	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderating: Profitabilitas	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap perusahaan.
2	Laras Ramadhani (2012)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderating: Kepemilikan Manajemen	<i>Corporate Social Responsibility</i> , prosentase kepemilikan dan interaksinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi secara parsial hanya interaksi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan prosentase kepemilikan manajemen yang memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan nilai perusahaan.
3	Silvia Agustina (2013)	Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Profitabilitas, CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan 2. Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
4	Niluh Putu, dkk (2014)	Pengaruh Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Pertanggungjawaban sosial perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan 2. profitabilitas tidak mempengaruhi hubungan antara

		Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Variabel Moderating: Profitabilitas	pertanggungjawaban sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.
5	Wahyuning Ambar (2015)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderating: Profitabilitas	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 1 kerangka pemikiran



2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu, dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh para investor (Rika dan Islahuddin, dalam Rimba, 2010).

Survei yang dilakukan Booth-Haris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Rimba (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati oleh investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham Dan laba perusahaan (*earning*) sebagai dampak dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan.

Penelitian Zuhro dan Putu (2003) dalam Ramadhani (2012) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti berpengaruh terhadap volumen perdagangan saham bagi

perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Artinya bahwa investor sudah mulai merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan nilai perusahaan. dengan demikian, hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi para investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor dalam berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai dampak dari para investor yang menanamkan sahamnya diperusahaan. Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Rimba (2010) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate*

Social Responsibility akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) dalam Rimba (2010) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.