

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori *stakeholder*

Teori Stakeholder merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain) (Krisna D.P.A.R, 2019). *Stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Yang termasuk *stakeholder* primer adalah pemilik, investor, karyawan maupun konsumen. Sedangkan yang termasuk *stakeholder* sekunder adalah pemerintah, masyarakat, umum dan lingkungan. `

Teori Stakeholder menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus dapat memberikan perhatian terhadap stakeholder perusahaan, karena stakeholder dapat mempengaruhi dan juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan pada aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan (Dwipayadnya et al., 2015). Perusahaan didalam melakukan aktivitas sangat bergantung pada lingkungan dan sosial, maka sangat diperlukan kepercayaan stakeholder serta memberikannya posisi khusus didalam pengambilan kebijakan dan juga keputusan yang akan di ambil, sehingga dapat memberikan keberlangsungan hidup perusahaan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai (Murnita & Putra, 2018)

Pengungkapan CSR ini penting, karena para *stakeholder* perlu mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham (Rustiarini, 2010). Keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholder* nya untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Stakeholder* juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham, Jensen (dalam Rosiana et al, 2013).

Teori Stakeholder umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur stakeholder-nya, tergantung pada strategi yang digunakan perusahaan. Organisasi dapat menggunakan strategi aktif atau pasif. Ullman (dalam Oktavarina, 2013), mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh penting, sedangkan strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2.1.2 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR adalah investasi jangka panjang yang bermanfaat untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik (Wulandari, 2019). Pengungkapan CSR ini penting karena para *Stakeholder* perlu mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. Semakin baik pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka *stakeholder* yang akan semakin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk menaikkan kinerja dan mencapai laba pada akhirnya menaikkan nilai perusahaan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan 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 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 (Tenriwaru & Nasaruddin, 2020).

Untung (dalam Widyawati & Listiadi, 2014), menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan atau CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab

sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Perusahaan yang telah menerapkan CSR pada umumnya akan mengungkapkan pelaksanaan CSR tersebut. Pengungkapan CSR dilakukan melalui *social reporting disclosure* dalam laporan keuangan. Pengungkapan pelaksanaan CSR menjadi penting bagi pemakai laporan keuangan untuk menganalisa sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnis. Diharapkan pengungkapan CSR tersebut mampu mempengaruhi secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial.

Aktivitas CSR dapat memberikan banyak manfaat, seperti: dapat meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan dimata investor serta analisis keuangan penjualan, dapat menunjukkan *brand positioning*, dan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*. Pengungkapan CSR sebagai proses pemberian informasi dengan kelompok berkepentingan yang berdampak pada sosial dan lingkungan, Mathews (dalam Bella & Suaryana, 2017).

2.1.3 Nilai Perusahaan

R. D. Anggraini (2017), menjelaskan bahwa perusahaan adalah suatu unit kegiatan yang melakukan aktifitas pengelolaan faktor-faktor produksi, untuk menyediakan barang-barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikannya, serta melakukan upaya-upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan bagi masyarakat.

Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena menjadi indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Nilai perusahaan dapat meningkat jika institusi mampu menjadi alat monitoring yang efektif (Gunawan & Utami, 2008).

Dalam penelitian ini nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan semakin meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan pada umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada profesional, para profesional diposisikan sebagai manajer atau komisaris (Nurlela & Islahuddin, 2008).

Nilai perusahaan dalam Penelitian ini menggunakan alat ukur Tobin's Q karena informasi yang diberikan oleh Tobin's Q dinilai lebih baik. Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya terfokus pada investor dalam bentuk saham saja, Sukamulja (dalam Permanasari, 2010). Perusahaan yang memiliki Tobin's Q dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar aset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila rasio Q dibawah 1, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008).

Setianingrum (2015), Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negative melalui penurunan harga saham.

2.1.4 Profitabilitas

Secara umum profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada periode tertentu. Laba sering dijadikan sebagai salah satu ukuran kinerja keuangan perusahaan. Dimana ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi berarti kinerja keuangan perusahaan baik dan sebaliknya. Laba perusahaan juga merupakan salah satu faktor dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Profitabilitas juga dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen akan semakin menghemat biaya modal, disisi lain para manajer akan meningkatkan powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi.

Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (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, dan preston, Hackston & Milne (dalam F. R. R. Anggraini, 2006). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan manajemen *adaptive* dalam menghadapi lingkungan

yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, keterampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini, Cowen, et al (dalam Zaenuddin., 2005).

Kamil dan Herusetya (dalam Rosiana et al, 2013), berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar atau banyak (Putra & Wirakusuma, 2015)

Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui *Return on equity* (ROE), sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri (Indriawan, 2011). Rasio ini digunakan untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Zuni Astuti	2019	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	<p>Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013-2017 dengan menggunakan purposive sampling.</p> <p>Hasil dari penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CSR perusahaan yang tinggi dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan. 2. <i>Good corporate governance</i> atau tata kelola perusahaan yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan. 3. Profitabilitas pada perusahaan mampu memperkuat hubungan CSR dengan nilai perusahaan. 4. Profitabilitas tidak mampu menjelaskan atau memoderasi hubungan GCG terhadap nilai perusahaan.
2.	Aprilia Wulandari	2019	Pengaruh Profitabilitas dan <i>Leverage</i> terhadap nilai perusahaan	<p>Penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas atau sampel non random yang signifikan yang terdaftar di index LQ45, teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dan penelitian ini menemukan</p>

			dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi	<p>15 perusahaan yang akan digunakan. Hasil dari penelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas yang diproksikan ROA dan ROE berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> yang diteliti melalui GRI G4 dengan 91 indikator berpengaruh terhadap nilai perusahaan 3. <i>Leverage</i> yang diproksikan <i>Debt to Equity to Ratio</i> (DER) berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. Kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 5. <i>Leverage</i> yang diproksikan <i>Debt to Equity</i> (DER) terhadap perusahaan tidak dapat dimoderasi oleh variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>.
3	Chantika Husna Afifah	2018	Pengaruh profitabilitas dan <i>leverage</i> terhadap pengungkapan CSR serta dampaknya terhadap nilai perusahaan	<p>Penelitian ini menggunakan 98 sampel perusahaan, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia), penelitian ini menyimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 2. Profitabilitas berpengaruh positif

				<p>signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>3. <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>4. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>5. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan berperan sebagai variabel intervening secara parsial.</p>
4	Husnul Mazida	2019	<p>Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel moderasi</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini merupakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2008-2018, sampel yang digunakan penelitian ini yaitu: Purposive sampling, penelitian ini memperoleh 4 sampel perusahaan dan jumlah sampel secara keseluruhan selama 11 tahun sebanyak 44 data observasi. analysis yang digunakan penelitian ini yaitu Analysis Regression (MRA).</p> <p>1. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, manajemen laba, <i>leverage</i>, dan pertumbuhan pendapatan mampu menjelaskan variasi variabel nilai perusahaan, berarti model penelitian fit digunakan uji t statistic yang menguji variabel independen</p>

				<p>terhadap variabel dependen,</p> <p>2. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan manajemen laba tidak terbukti memoderasi secara memperlemah hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan, namun manajemen laba mampu memoderasi secara memperlemah hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.</p>
5	Reni Dwi Anggraini	2017	Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel moderasi	<p>Penelitian ini mengambil salah satu dari index yang ada yang ada di BEI , sampel yang digunakan penelitian ini yaitu metode jadmment sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial ROA berpengaruh negative dan signifikan, Sedangkan ROE dan NPM berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di <i>Jakarta Islamic Index (JII)</i> tahun 2012-2016. 2. Struktur modal berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di <i>Jakarta Islamic Index (JII)</i> tahun

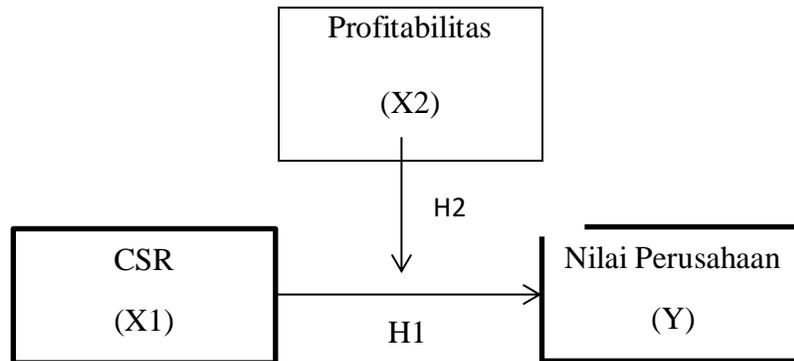
				<p>2012-2016.</p> <p>3. Variabel struktur modal dalam penelitian ini mampu memoderasi hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di <i>Jakarta Islamic Index (JII)</i> pada tahun 2012-2016</p>
6	Azalia Fasya	2018	<p>Pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2015-2017. metode yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i>, hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan 2. Return On Assets (ROA) memperkuat pengaruh positif antara CSR terhadap nilai perusahaan. 3. Return On Assets berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
7	I G A N Bayu Darma Putra dan Made Gede Wirakusuma	2015	<p>Pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013, penelitian ini menggunakan metode asosiatif , Hasil dari penelitian ini yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CSR berpengaruh pada nilai perusahaan 2. Profitabilitas terbukti mampu mempengaruhi hubungan CSR pada

				nilai perusahaan.
8	Tenriwaru dan Fadlihah Nasaruddin	2020	Pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi	<p>Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan perbankan pada tahun 2014-2016, hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengungkapan CSR berpengaruh negative tidak signifikan terhadap nilai perusahaan . 2. Profitabilitas yang diprosikan dengan ROE sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
9	Muhammad Rio Bimantara priono	2018	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi	<p>Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sektor pertambangan, sektor semen, sektor industry yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016, hasil dari penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan <i>corporate social responsibility</i> dengan nilai perusahaan.

2.3 Model Kerangka Konseptual

Gambar 1

Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q)

Menurut Rosiliana et al (2014), *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dimana dengan melakukan aktivitas CSR perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan, sehingga reputasi perusahaan juga meningkat dimata masyarakat. Perusahaan dengan pengungkapan CSR yang baik memiliki tingkat pengungkapan yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR. Kusumadilaga (2010) Menyatakan bahwa dengan adanya tanggungjawab sosial maka kinerja sosial perusahaan akan baik dan diharapkan perusahaan juga akan dinilai baik oleh investor.

Pengungkapan yang semakin luas akan memberikan pengaruh positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*Stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*Shareholder*). Dalam penelitian Fasya (2018) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q). Putra & Wirakusuma (2015), menyimpulkan bahwa CSR terbukti berpengaruh pada nilai perusahaan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan erat dengan profitabilitas perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada perusahaan-perusahaan yang melakukan dan mengungkapkan aktivitas CSR. Perusahaan-perusahaan yang dapat melakukan dan mengungkapkan aktivitas CSR dengan baik dapat mengurangi biaya reputasinya serta atas kemungkinan tuntutan atau protes yang akan terjadi, sehingga profitabilitas perusahaan dapat meningkat.

Menurut F. R. R. Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, profitabilitas akan memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putra & Wirakusuma (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR pada nilai perusahaan serta penelitian dari Tenriwaru & Nasaruddin (2020) Profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 = profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan