

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Rika Nurlela dan Islahuddin (2008)

Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Tujuan penelitian Nurlela dan Islahuddin untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan mengetahui pengaruh prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel *corporate social responsibility* sebagai variabel independen, sedangkan variabel nilai perusahaan sebagai variabel dependen dan variabel kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Dengan mengambil sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di BEJ selain Bank dan Lembaga keuangan untuk tahun 2005. Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility*, prosentase kepemilikan manajemen, serta interaksi antara *corporate social responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan:

Persamaan penelitian yang dilakukan Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yakni corporate social responsibility sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Dan alat uji yang digunakan pada penelitian saat ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Rika Nurlela dan Islahuddin yaitu uji asumsi klasik dan analisis deskriptif.

Perbedaan:

Perbedaannya terletak pada variabel moderating. Peneliti saat ini menggunakan kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel moderating, sedangkan penelitian yang dilakukan Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) menggunakan kepemilikan manajemen dan tipe industri sebagai variabel moderating. Perbedaan lain terletak pada sampel, penelitian yang dilakukan Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) menggunakan sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di BEJ selain Bank dan Lembaga keuangan untuk tahun 2005, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri textile mill products dan apparel and other textile products menurut klasifikasi Indonesian Capital Market Directory, yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2011.

2. Sri Dewi Edmawati (2012)

Sri Dewi Edmawati (2012) meneliti tentang pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Tujuan penelitian Sri Dewi Edmawati untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan mengetahui pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel *corporate social responsibility* sebagai variabel independen, sedangkan variabel nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating. Dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan periode 2006 sampai dengan 2009. Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap Tobin's Q, walaupun mempunyai koefisien parameter negative.

Persamaan :

Persamaan penelitian yang dilakukan Sri Dewi Edmawati (2012) dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen, dependen dan variabel moderating yang sama, yakni corporate social responsibility sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen dan profitabilitas sebagai variabel moderating. Persamaan lain ialah sampel yang digunakan sama-sama perusahaan manufaktur.

Perbedaan:

Penelitian Sri Dewi Edmawati menggunakan standar GRI di dalam mengukur pengungkapan sosial, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan standar GRI. Namun, diukur dengan menggunakan proksi CSRDI (corporate social responsibility disclosure index).

3. Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008)

Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008) meneliti tentang peranan corporate social responsibility dalam nilai perusahaan. Tujuan penelitian Barbara dan Suharti untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan serta mengetahui pengaruh prosentase kepemilikan manajemen dan tipe industri sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel *corporate social responsibility* sebagai variabel independen, sedangkan variabel nilai perusahaan sebagai variabel dependen, variabel kepemilikan manajemen dan variabel tipe industri digunakan sebagai variabel moderating. Dengan mengambil sampel perusahaan go public yang terdaftar di BEI dan menerbitkan laporan

tahunan lengkap (annual report) pada tahun 2005 dan 2006. Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis data. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persentase kepemilikan manajemen berperan sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Corporate social responsibility dengan nilai perusahaan, tidak dapat diterima. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang negatif dan nilai sig variabel interaksi antara persentase kepemilikan manajemen dengan CSR sebesar 0.592 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2006) yang menyatakan bahwa variabel persentase kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh signifikan terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Rachmawati dan Triatmoko (2007) yang menemukan bukti bahwa variabel kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Persamaan:

Persamaan penelitian yang dilakukan Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008) dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen dan variabel dependen sama, yaitu corporate social responsibility sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.

Persamaan lain terletak pada salah satu alat uji yang digunakan, yaitu uji asumsi klasik.

Perbedaan:

Perbedaan terletak pada sampel yang digunakan peneliti saat ini dengan penelitian Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008). Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami menggunakan perusahaan go publik yang terdaftar di BEI sedangkan peneliti saat ini menggunakan perusahaan manufaktur periode 2009-2011 sebagai sampel

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

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. Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham

yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan.

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*.

Teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholdernya*. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk *manage stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh/penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi 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.

2.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004).

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.

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). *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.

2.2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Komitmen dan kepedulian perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan CSR menurut Lako (2010:90) antara lain:

1. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang.
2. Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
3. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
4. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
5. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan dan dihargai perusahaan.
6. Meningkatnya reputasi, goodwill, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Lako (2010:65) menyarankan perusahaan untuk mulai mengadopsi *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG) dari *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI memberikan pedoman yang cukup komprehensif bagi perusahaan

dalam pelaporan informasi terkait dengan biaya (*cost*), dan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Lako mencermati bahwa SRG sangat cocok dan layak diterapkan di perusahaan Indonesia. Lako menambahkan bahwa beberapa tahun terakhir, sistem pelaporan itu sudah mulai diterapkan oleh sejumlah perusahaan di Indonesia seperti Astra Internasional dan Unilever serta mendapat apresiasi positif dari pelaku pasar.

Penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan tanggung jawab 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. Berdasarkan indikator kinerja GRI, pengungkapan CSR terdiri dari tiga indikator kinerja yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pada indikator kinerja sosial, dikategorikan lebih lanjut ke dalam tiga kategori yaitu tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk, sehingga total ada enam indikator kinerja.

Berikut penjelasan ke enam indikator:

a. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance Indicators*)

Indikator Kinerja Ekonomi menunjukkan aliran dana di antara para pemegang kepentingan dan dampak ekonomi utama organisasi terhadap masyarakat. Kinerja keuangan merupakan pemahaman dasar dari sebuah organisasi dan keberlanjutannya. Akan tetapi, informasi ini biasanya dirangkum

dalam laporan keuangan. Aspek-aspek yang perlu diungkapkan dalam indikator kinerja ekonomi yaitu:

1. Kinerja Ekonomi
2. Kehadiran Pasar
3. Dampak Ekonomi Tidak Langsung

b. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environmental Performance Indicators*)

Dimensi Lingkungan dari keberlanjutan yang mempengaruhi dampak organisasi terhadap sistem alami hidup dan tidak hidup, termasuk ekosistem, tanah, air, dan udara. Indikator Lingkungan meliputi kinerja yang berhubungan dengan input (misalnya material, energi, dan air) dan output (misalnya emisi, air, dan limbah). Sebagai tambahan, indikator ini melingkupi kinerja yang berhubungan *biodiversity* (keanekaragaman hayati), kepatuhan lingkungan, dan informasi relevan lainnya seperti pengeluaran lingkungan (*environmental expenditure*) dan dampaknya terhadap produk dan jasa.

Aspek-aspek yang perlu diungkapkan dalam indikator kinerja lingkungan yaitu:

1. Material
2. Energi
3. Air
4. Biodiversitas
5. Emisi, efluen, dan limbah
6. Produk dan jasa
7. Kepatuhan

8. Transportasi

9. Keseluruhan

c. Indikator Tenaga Kerja (*Labor Practices and Decent Work Performance Indicators*)

Layanan kesehatan dan pelatihan serta pendidikan bagi pekerja merupakan salah satu contoh bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap tenaga kerjanya. Aspek-aspek yang perlu diungkapkan dalam indikator praktek tenaga kerja dan pekerjaan layak yaitu:

1. Pekerjaan
2. Tenaga Kerja/ Hubungan Manajemen
3. Kesehatan dan Keselamatan Jabatan
4. Pelatihan dan Pendidikan
5. Keberagaman dan Kesempatan setara

d. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance Indicators*)

Indikator kinerja hak asasi manusia menentukan bahwa organisasi harus melaporkan sejauh mana hak asasi manusia diperhitungkan dalam investasi dan praktek pemilihan supplier/kontraktor. Sebagai tambahan, indikator ini meliputi pelatihan mengenai hak asasi manusia bagi karyawan dan aparat keamanan, sebagaimana juga bagi non diskriminasi, kebebasan berserikat, tenaga kerja anak, hak adat, serta kerja paksa, dan kerja wajib.

Aspek-aspek yang perlu diungkapkan dalam indikator hak asasi manusia yaitu:

1. Praktek Investasi dan Pengadaan
2. Nondiskriminasi
3. Kebebasan Berserikat dan Berunding Bersama Berkumpul
4. Pekerja Anak
5. Kerja Paksa dan Kerja Wajib
6. Praktek/Tindakan Pengamanan
7. Hak Penduduk Asli

e. Indikator Kinerja Masyarakat (*Society Performance Indicators*)

Indikator Kinerja Masyarakat memperhatikan dampak organisasi terhadap masyarakat dimana mereka beroperasi, dan menjelaskan risiko dari interaksi dengan institusi sosial lainnya yang mereka kelola. Pada khususnya, informasi yang dicari berhubungan dengan risiko yang diasosiasikan dengan suap, korupsi, praktek monopoli dan kolusi.

1. Komunitas
2. Korupsi
3. Kebijakan Publik
4. Kelakuan Tidak Bersaing
5. Kepatuhan

f. Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance Indicators*)

Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk membahas aspek produk dari organisasi pelapor serta jasa yang diberikan yang mempengaruhi pelanggan, terutama kesehatan dan keselamatan, informasi dan pelabelan, pemasaran, dan privasi. Aspek tersebut melingkupi penjelasan mengenai prosedur internal dan usaha yang dilaksanakan bila tidak memenuhi kepatuhan.

Aspek-aspek yang perlu diungkapkan dalam indikator tanggung jawab produk yaitu:

1. Kesehatan dan Keamanan Pelanggan
2. Pemasangan Label bagi Produk dan Jasa
3. Komunikasi Pemasaran
4. Keleluasaan Pribadi (*privacy*) Pelanggan
5. Kepatuhan

2.2.5 Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan manajerial (Christiawan dan Tarigan, 2007) adalah situasi dimana manajer memiliki saham perusahaan atau dengan kata lain manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan. Dengan demikian, manajer yang memiliki peran ganda sebagai pemegang saham dalam perusahaan yang ia pimpin tidak akan membiarkan perusahaannya mengalami kesulitan keuangan. Jansen dan Meckling (Sukarta, 2007) menyatakan bahwa semakin

besar proporsi kepemilikan manajemen dalam suatu perusahaan maka manajemen akan berupaya lebih giat untuk memenuhi kepentingan pemegang saham yang juga adalah dirinya sendiri.

2.2.6 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Hackston & Milne (1996) menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial. Belkaoui & Karpik (1989) mengatakan bahwa dengan kepeduliannya terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi profitable. Vence (1975) dalam Belkaoui & Karpik (1989) mempunyai pandangan yang berkebalikan, bahwa pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi sosial tersebut.

2.2.7 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar . Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai

perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

Samuel (2000) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

2.2.8 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dicerminkan dari tingkat harga saham, apabila harga saham semakin tinggi maka nilai perusahaan dapat dikatakan meningkat. Nilai perusahaan akan meningkat apabila perusahaan memperhatikan kepentingan *stakeholder*. *Stakeholder* membutuhkan informasi mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga *stakeholder* dapat memberikan suatu penilaian terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu mengungkapkan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui laporan

tahunan perusahaan, semakin banyak perusahaan mengungkapkan praktik *corporate social responsibility* (CSR) diduga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini didukung teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barbara dan Suharti (2008) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dimana CSR menjadi salah satu faktor menentukan nilai perusahaan.

2.2.9 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Oleh Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan manajerial merupakan besarnya saham yang dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan sehingga manajer memiliki peranan ganda sebagai pemegang saham atau investor. Semakin besar kepemilikan manajerial di dalam suatu perusahaan maka manajemen akan semakin mengoptimalkan usahanya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya keselarasan antara kepentingan individu sebagai investor dengan kepentingan perusahaan. Apabila tingkat nilai perusahaan baik maka akan berdampak pada kenaikan harga saham, sehingga manajer perusahaan akan lebih banyak mengungkapkan praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menimbulkan suatu dugaan bahwa dengan adanya kepemilikan manajerial dalam sebuah perusahaan dapat memoderating hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan

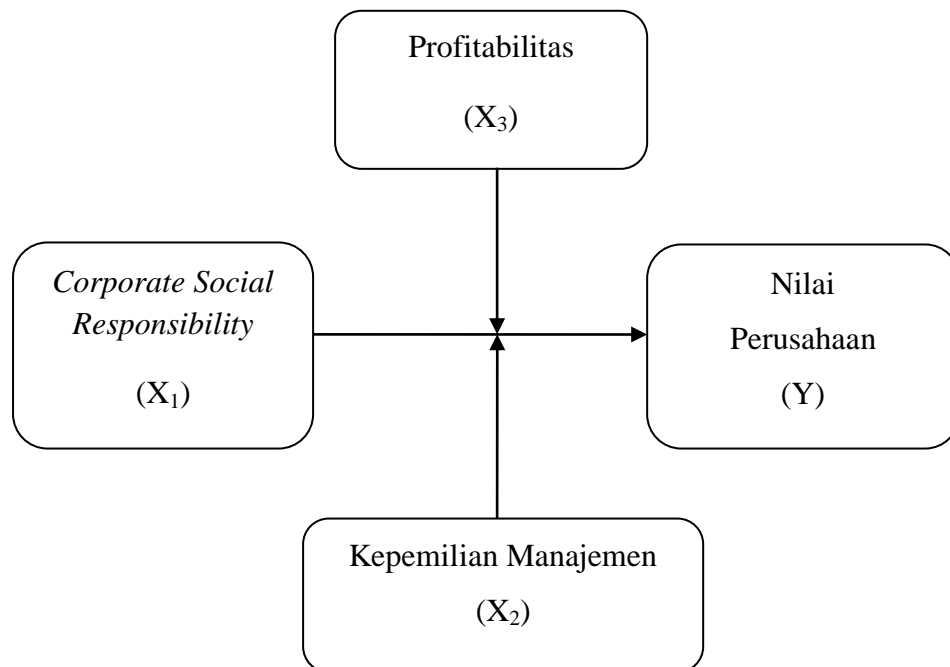
nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). dalam hal ini peranan para manajer sebagai pemegang saham atau investor. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika dan Islahuddin (2008) menemukan bukti penelitian bahwa interaksi antara *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajerial secara signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2.10 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Oleh Profitabilitas

Tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan pengelolaan manajemen yang baik dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, sehingga para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya. Oleh karena itu semakin banyak praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang diungkapkan maka semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dapat mempengaruhi tingkat nilai perusahaan. Hal ini menimbulkan suatu dugaan bahwa profitabilitas dapat memoderating hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Agus (2011) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan

CSR, semakin besar profitabilitas perusahaan maka semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility*.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang dibahas diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh kepemilikan manajemen.
- H3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh profitabilitas.