

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian empiris terdahulu terkait topik, antara lain :

1. Rizkia Anggita Sari (2012)

Penelitian ini tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia, dengan mengambil sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2008-2010. Sampel dipilih dengan *purposive sampel*. Jumlah perusahaan publik yang terdaftar di BEI hingga tahun 2008-2010 adalah 131 perusahaan, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling*, dari populasi tersebut didapatkan 16 perusahaan yang memenuhi syarat-syarat sebagai sampel sehingga total sampel yang digunakan 48 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa size perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR sedangkan tipe perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSR.

Persamaan penelitian Rizkia Anggita Sari (2012) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Topik penelitian yang digunakan yaitu tentang pengungkapan tanggung jawab perusahaan.
2. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di burasa efek Indonesia (BEI).

3. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik.

Perbedaan penelitian yang penelitian Rizkia Anggita Sari (2012) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Variabel dependen yang digunakan penelitian terdahulu adalah *corporate social responsibility* sedangkan penelitian sekarang adalah nilai perusahaan.
2. Penelitian terdahulu karakteristik perusahaan adalah sebagai variabel independen sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel moderating.
3. Periode sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah tahun 2008 sampai 2009, sedangkan penelitian sekarang adalah tahun 2009 sampai 2011.

2. Agus Purwanto (2011)

Penelitian ini tentang pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, terhadap *corporate social responsibility* dengan mengambil sampel perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2009. Sampel dipilih dengan *purposive sampel*, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling* total sampel yang digunakan 92 perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe dan size perusahaan berpengaruh signifikan terhadap CSR sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR.

Persamaan penelitian Agus Purwanto (2011) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Topik penelitian yang digunakan yaitu tentang pengungkapan tanggung jawab perusahaan.

Perbedaan penelitian yang penelitian Agus Purwanto (2011) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Variabel dependen yang digunakan penelitian terdahulu *corporate social responsibility* sedangkan penelitian sekarang nilai perusahaan.
2. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan perusahaan non-keuangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) tahun 2009, sedangkan penelitian sekarang adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) tahun 2009 sampai 2011.
3. Penelitian sekarang menambahkan karakteristik perusahaan sebagai variabel moderating dalam penelitiannya.

3. Marfuah dan Yuliawan Dwi Cahyo (2011)

Penelitian ini tentang karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial, dengan mengambil sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada tahun 2008-2009. Sampel dipilih dengan *purposive sampel*. Jumlah perusahaan publik yang terdaftar di BEI hingga tahun 2008-2010 adalah 295 perusahaan, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling*, dari populasi tersebut didapatkan 39 perusahaan yang memenuhi syarat-syarat sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa size perusahaan, profitabilitas, tipe perusahaan,

ukuran dewan komisaris, kepemilikan manajemen, berpengaruh positif terhadap CSR sedangkan *leverage* dan efisiensi operasi berpengaruh negatif terhadap CSR.

Persamaan penelitian Marfuah dan Yuliawan Dwi Cahyo (2011) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Topik penelitian yang digunakan yaitu tentang pengungkapan tanggung jawab perusahaan.
2. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di burasa efek Indonesia (BEI).
3. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik.

Perbedaan penelitian yang penelitian Marfuah dan Yuliawan Dwi Cahyo (2011) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Variabel dependen yang digunakan penelitian terdahulu adalah *corporate social responsibility* sedangkan penelitian sekarang adalah nilai perusahaan.
2. Penelitian terdahulu karakteristik perusahaan adalah sebagai variabel independen sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel moderating.
3. Periode sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah tahun 2008 sampai 2009, sedangkan penelitian sekarang adalah tahun 2009 sampai 2011.

4. Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008)

Penelitian ini tentang peranan *corporate social responsibility* (CSR) dalam nilai perusahaan, dengan mengambil sampel seluruh perusahaan yang telah *go public* yang terdaftar di BEI pada tahun 2005-2006. Sampel dipilih dengan *purposive sampel*. Jumlah perusahaan publik yang terdaftar di BEI hingga tahun 2006 adalah 534 emiten, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling*, dari populasi tersebut didapatkan 131 emiten yang memenuhi syarat-syarat sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen dan tipe perusahaan sebagai variabel moderating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Topik penelitian yang digunakan yaitu tentang pengungkapan tanggung jawab perusahaan.
2. Variabel independen dan dependen yang digunakan sama yaitu, *corporate social responsibility* sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.
3. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik.

Perbedaan penelitian Barbara Gunawan dan Suharti Sri Utami (2008) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel moderating yakni kepemilikan manajemen dan tipe perusahaan sedangkan penelitian sekarang menambahkan profitabilitas sebagai variabel moderating
2. Sampel perusahaan yang digunakan adalah perusahaan *go public* yang terdaftar di BEI tahun 2005 samapi 2006, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009 sampai 2011.

5. Rika Nurlela dan Islahuddin (2008)

Meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005. Berdasarkan *Indonesian Capital Market Directory* perusahaan yang terdaftar di BEJ selama tahun 2005 berjumlah 340 perusahaan, setelah diolah ternyata hanya menggunakan 41 perusahaan di dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Topik penelitian yang digunakan yaitu tentang pengungkapan tanggung jawab perusahaan.

2. Variabel independen dan dependen yang digunakan sama yaitu, *corporate social responsibility* sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.
3. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik.

Perbedaan penelitian Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) dengan penelitian saat ini adalah :

1. Sampel perusahaan yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan sector non-keuangan yang terdaftar di bursa efek Jakarta (BEJ) tahun 2005, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009 sampai 2011.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel moderating yaitu kepemilikan manajemen dan tipe perusahaan sedangkan penelitian sekarang menambahkan profitabilitas sebagai variabel moderating.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teori Stakeholder

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat langsung mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung atau tidak langsung oleh perusahaan (Nor Hadi, 2011: 93). Stakeholder merupakan pihak eksternal maupun internal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemberhati lingkungan, para pekerja perusahaan,

kaun minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Nor Hadi, 2011: 93-94). Nor Hadi (2011: 21) menyatakan, orientasi perusahaan seharusnya bergeser dari yang diorientasikan untuk *shareholder* (*shareholder orientation*) dengan bertitik tolak pada ukuran kinerja ekonomi (*economic orientation*) semata, ke arah kesinambungan lingkungan dan masyarakat (*community*) dengan memperhitungkan dampak sosial (*stakeholder orientation*). Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*) dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*), sehingga muncul istilah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) (Rizkia, 2012).

Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Teori ini berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan/pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan *stakeholders* perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Teori *stakeholder* berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur stakeholder-nya (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Agus, 2011). Perusahaan dapat mengadopsi strategi yang aktif atau pasif, yang dimaksud dengan strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang di pandang

berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi aktif tidak hanya mengidentifikasi *stakeholder* tetapi juga menentukan *stakeholder* mana yang memiliki kemampuan terbesar dalam mempengaruhi alokasi sumber ekonomi ke dalam perusahaan. Perhatian yang besar terhadap *stakeholder* akan mengakibatkan tingginya tingkat pengungkapan informasi sosial dan tingginya kinerja sosial perusahaan. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibatnya adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan (Agus, 2011). Saleh, *et al.*, 2010 (dalam Agus, 2011) menyatakan bahwa teori *stakeholder* berguna dalam menjelaskan CSR. Hal ini dikarenakan teori *stakeholder* mampu membedakan antara isu sosial dengan *stakeholder*.

1.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social Responsibility merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (Nor Hadi, 2011: 45). *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya (Barbara dan Suharti, 2008). 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 tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Agus, 2011). Konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 memberikan suatu terobosan besar bagi perkembangan CSR pada era tahun 1990-an hingga sekarang yang memasuki masa perkembangan globalisasi (Hadi, 2011 dalam Agus, 2011). Agus (2011) mengemukakan bahwa konsep *triple bottom line* menjelaskan bahwa

CSR memiliki tiga elemen penting yaitu:

1. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *Profit*, yaitu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *People*, yaitu untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan masyarakat.
3. Perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap *Planet*, yaitu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

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 Retno, 2006). *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.

Menurut Carroll, 1999 (dalam Agus, 2011), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Economic Responsibilities*

Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam aspek ekonomi yaitu keberadaan perusahaan didasarkan pada tujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pemegang saham. Selain itu, perusahaan juga bertanggungjawab kepada kreditur yaitu menjamin bahwa perusahaan dapat mengembalikan pinjaman dan bunga yang mengikat perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam aspek ekonomi mendominasi pelaksanaan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*. Hal ini dikarenakan tanggung jawab ekonomi merupakan prasyarat agar dapat melaksanakan tanggung jawab yang lain yaitu tanggung jawab legal, etis, dan kemitraan.

2. *Legal Responsibilities*

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat memiliki kewajiban untuk memenuhi peraturan yang berlaku dan operasional perusahaan dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundangan.

3. *Ethical Responsibilities*

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menyesuaikan aktivitas operasional yang dilakukan dengan norma sosial dan etika yang berlaku. Tanggung jawab etis bertujuan untuk memenuhi standar, norma, dan pengharapan *stakeholder* terhadap perusahaan.

4. *Philanthropic Responsibilities*

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan fisik sekitar perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya berupa pemberian sejumlah fasilitas dan dana, tetapi juga adanya tanggung jawab perusahaan untuk memupuk kemandirian masyarakat sekitar seperti perbaikan secara mikro dan makrososial terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan merupakan pihak yang memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap suatu sumber daya, sedangkan masyarakat merupakan pihak yang menanggung akibat negative dari pemanfaatan sumber daya tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk kesejahteraan masyarakat, perbaikan kerusakan yang ditimbulkan, dan lain-lain.

Manfaat yang diperoleh perusahaan yang menerapkan CSR menurut Effendi, 2006 (dalam Marfuah dan Yuliawan, 2011) antara lain :

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh terhadap modal (modal).

3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).

Selain itu menurut Deegan, 2002 (dalam Agus, 2011) alasan yang mendorong praktik pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan antara lain:

1. Mematuhi persyaratan yang ada dalam Undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Mematuhi pelaporan dan proses akuntabilitas.
4. Mematuhi persyaratan peminjaman.
5. Mematuhi harapan masyarakat.
6. Konsekuensi ancaman atas legitimasi perusahaan.
7. Mengelola kelompok *stakeholder* tertentu.
8. Menarik dana investasi.
9. Mematuhi persyaratan industri.
10. Memenangkan penghargaan pelaporan.

1.2.3 Pengungkapan Tanggungjawab Sosial dalam Laporan Tahunan

Pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan sering disebut dengan *corporate social responsibility*. Tujuan dari pengungkapan tanggungjawab sosial adalah untuk mempublikasikan bahwa perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosial. Di Indonesia, pengungkapan pertanggungjawaban sosial

merupakan praktik pengungkapan yang wajib (*mandatory disclosure*) dilaksanakan bagi perusahaan karena telah diatur dalam beberapa peraturan dan perundangan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 66 ayat 1 menyatakan bahwa hal-hal yang harus dimuat dalam laporan tahunan perusahaan diantaranya adalah pelaporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (Agus, 2011). Peraturan mengenai perlunya pengungkapan oleh perusahaan juga diberikan oleh Bapepam. Bapepam selaku lembaga yang mengatur dan mengawasi pelaksanaan pasar modal dan lembaga keuangan di Indonesia telah mengeluarkan beberapa aturan mengenai pengungkapan (*disclosure*) yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *go public*. Peraturan tersebut, yaitu dalam Peraturan Bapepam No. VIII G.2 mengenai *annual report*, dimaksudkan untuk melindungi para pemilik modal dari adanya asimetri informasi. Darwin (2004) dalam Retno (2006) 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). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga

kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator-indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari : indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk.

1.2.4 Nilai Perusahaan

Saud Husnan dan Enny Pudjiastuti (2002: 7) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Dalam jangka panjang tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya 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.

Samuel, 2000 (Rika dan Islahhudin, 2008) 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 (Rika dan Islahhudin, 2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual.

1.2.5 Karakteristik Perusahaan

Marfuah dan Yuliawan menyatakan bahwa karakteristik perusahaan merupakan hal-hal yang melekat pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat dikenali dengan adanya hal-hal yang melekat tersebut. Karakteristik perusahaan dapat berupa ukuran perusahaan (*size*), leverage, basis perusahaan, jenis industri, serta *profil* dan karakteristik lainnya (Marwata 2001, dalam Marfuah dan Yuliawan 2011). Setiap perusahaan pasti memiliki perbedaan karakteristik dengan perusahaan lainnya. Semakin banyak pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dan kuatnya karakteristik yang dimiliki perusahaan maka dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, peran karakteristik perusahaan dalam penelitian ini memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Peranan karakteristik perusahaan dapat diketahui dan dijelaskan dengan indikator pengukuran karakteristik perusahaan yaitu kepemilikan manajerial, *profile* perusahaan, dan profitabilitas.

1. Kepemilikan Manejerial

Kepemilikan manajemen merupakan besarnya saham yang dimiliki oleh manajer dalam perusahaannya. Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Jensen & Meckling, 1976 dalam Retno, 2006). Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah (Retno, 2006). Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat (Rika dan Islahuddin, 2008). Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray, et al., 1988 dalam Retno, 2006). Dengan demikian, manajer yang memiliki peran ganda sebagai pemegang saham dalam perusahaan tidak akan membiarkan perusahaannya mengalami kesulitan keuangan. Jansen dan Meckling, 1976 (Rika dan Islahuddin, 2008) menganalisis bagaimana nilai perusahaan dipengaruhi oleh distribusi kepemilikan antara pihak manajer yang menikmati manfaat dan pihak luar yang tidak menikmati manfaat. Dengan demikian, besar proporsi kepemilikan manajemen dalam

suatu perusahaan maka akan mempengaruhi upaya manajemen semakin giat untuk memenuhi kepentingan pemegang saham yang juga adalah dirinya sendiri.

2. Profile Perusahaan

Utomo, 2000 (Agus, 2011) menyatakan bahwa para peneliti akuntansi sosial tertarik untuk menguji pengungkapan sosial pada berbagai perusahaan yang memiliki perbedaan karakteristik. Salah satu perbedaan karakteristik yang menjadi perhatian adalah tipe industri (*Profile*), yaitu industri *high profile* dan *low profile*. *Profile* perusahaan adalah dokumen yang memuat data mengenai detail dan *selling point* dari sebuah perusahaan, lembaga, atau instansi. *Profile* perusahaan mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan serta kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis. Menurut Novita Indrawati, 2009 (dalam Rizkia, 2012), perusahaan-perusahaan *high profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Sebaliknya, perusahaan *low profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Zuhroh dan Sukmawati, 2003 (dalam Agus, 2011) menyatakan bahwa perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan

dalam proses industrinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi. Rizkia (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial. Perusahaan yang termasuk dalam industri yang *high profile* akan memberikan informasi sosial lebih banyak dibandingkan perusahaan yang *low profile*. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sebagai populasi penelitian sehingga perusahaan yang dikategorikan sebagai perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang bergerak dibidang bahan kimia, plastik, kertas, otomotif, makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetika, dan perkakas/perabotan. Perusahaan yang termasuk dalam kategori *low profile* adalah perusahaan semen, keramik, logam, pakan hewan, kayu, mesin dan alat berat, logam, tekstil, alas kaki, kabel dan elektronik.

3. Profitabilitas

Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2003: 75) mengemukakan bahwa profitabilitas adalah rasio yang melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas). Rasio profitabilitas mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholders equity*) (Hendra S. Raharjaputra, 2009: 205 dalam Rizkia, 2012). Hubungan kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan menurut Belkaoui dan Karpik (1989) (Angling, 2010 dalam

Rizkia, 2012) paling baik diekspresikan dengan profitabilitas, hal itu disebabkan karena pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Selain itu tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, oleh sebab itu semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung semakin luas *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Rizkia, 2012). 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, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Retno, 2006). Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Heinze, 1976 dalam Retno, 2006). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut Rizkia, 2011). Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan.

1.2.6 Pengaruh Corporate Social Responsibility 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.

1.2.7 Pengaruh Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Nilai Perusahaan

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.

1.2.8 Pengaruh *Profile* Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Nilai Perusahaan

Perusahaan memiliki aktivitas operasional, resiko dan tantangan bisnis yang tinggi, hal ini menunjukkan kategori *profile* perusahaan. Pada umumnya *profile* perusahaan kategori *high profile* lebih disoroti oleh masyarakat karena tingkat aktivitas operasionalnya yang tinggi dapat mempengaruhi kepentingan

masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan kategori *high profile* lebih banyak melakukan *Corporate social responsibility* (CSR) dibandingkan dengan industri *low profile*. Hal ini dapat menimbulkan suatu dugaan bahwa *profil* perusahaan yang dikategorikan menurut tingkat aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh banyaknya pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR) yang berdampak pada nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus (2011) menunjukkan bahwa *profile* perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

1.2.9 Pengaruh Profitabilitas Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Nilai Perusahaan

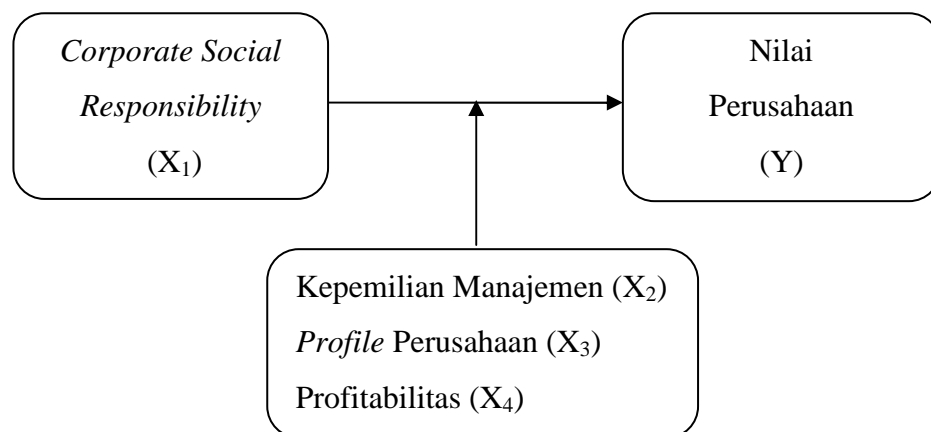
Tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan pengelolaan manajemen yang baik dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, sehingga para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya. Oleh karena itu semakin banyak 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*.

1.3 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 2.1
Kerangka Pemikiran



1.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan analisis dan kajian diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1** : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H2** : Kepemilikan manajemen berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan.
- H3** : *Profile* perusahaan berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan
- H4** : Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaa