

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Rokhmat Jaya S., Nur Diana, dan Afifudin (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas (ROE), dan interaksi CSR dengan ROE terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015 yang menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), dan uji hipotesis (uji f, koefisien determinasi, dan uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (2) profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (3) profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dengan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR, menggunakan variabel moderasi profitabilitas, dan menggunakan uji normalitas dan uji hipotesis (uji t).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Data yang digunakan pada penelitian terdahulu ialah perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2013-2015 sedangkan data yang

digunakan penelitian ini ialah perusahaan pertambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

2. Gusti Ayu Made E.R., Gede Juliarsa dan Maria M. Ratna Sari (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2012. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) analisis regresi linear berganda, uji kesesuaian model dan koefisien determinasi, dan uji statistik t, (uji hipotesis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR, menggunakan variabel moderasi profitabilitas, dan menggunakan uji normalitas dan uji statistik t.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Data yang digunakan pada penelitian terdahulu ialah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2012. Sedangkan, data yang digunakan penelitian ini ialah perusahaan pertambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

3. Zuhro Saedah (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013 dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedesitas, dan uji autokorelasi), pengujian *fit and goodness* (koefisien sterminasi, uji statistik f, dan uji statistik t), dan pengujian hipotesis (analisis linear sederhana dan analisis linear berganda). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (2) profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR, menggunakan variabel moderasi profitabilitas, dan menggunakan uji normalitas

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Data yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013. Sedangkan, data yang digunakan penelitian ini adalah perusahaan pertambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

4. **Arik Novia H. dan Andayani (2013)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2009-2011 dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis *Moderated Regression Analysis* (MRA), statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji f, uji t, dan koefisien determinasi). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR, menggunakan variabel moderasi profitabilitas, dan menggunakan uji normalitas dan uji hipotesis (uji t).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Data yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2009-2011. Sedangkan, data yang digunakan penelitian ini adalah perusahaan pertambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

5. Rimba Kusumadilaga (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi dan perluasan pengungkapan CSR periode sebelumnya dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Sampel yang digunakan adalah pengungkapan CSR pada sektor manufaktur tahun 2006 dan 2008 dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), statistik deskriptif, uji hipotesis (koefisien determinasi, uji f, dan uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan, dan terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR, menggunakan variabel moderasi profitabilitas, dan menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji normalitas dan uji hipotesis (uji t).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Data yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan sektor manufaktur tahun 2006 dan 2008. Sedangkan, penelitian ini menggunakan data perusahaan pertambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

6. Sarvaes Henri dan Tamayo Ane (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan untuk perusahaan dengan kesadaran pelanggan yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh pengeluaran iklan. Alat ukur yang digunakan untuk nilai perusahaan ialah Tobin's Q dan untuk mengukur CSR menggunakan database KLD statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Penelitian terdahulu menggunakan perusahaan dengan kesadaran pelanggan yang tinggi. Sedangkan, penelitian ini menggunakan perusahaan tambang sektor batu bara yang terdaftar di BEI periode 2014-2016. Alat pengukuran nilai perusahaan peneliti terdahulu menggunakan Tobin's Q, sedangkan penelitian ini menggunakan PBV.

7. Sandhika Cipta B., Ubud Salim dan Siti Aisjah (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan informasi tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan dan kinerja keuangan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri perbankan yang terdaftar di BEI periode 2008-2011 dengan menggunakan pendekatan *positivisme*. Pengujian untuk nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengungkapan CSR berpengaruh

terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Menggunakan variabel independen CSR

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Penelitian terdahulu menggunakan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2008-2011. Sedangkan, penelitian ini menggunakan perusahaan tambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016. Alat pengukuran nilai perusahaan peneliti terdahulu menggunakan Tobin's Q, sedangkan penelitian ini menggunakan PBV.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 **Teori Stakeholder**

Studi yang pertama kali menggunakan *stakeholder* dilakukan oleh Freeman pada tahun 1984. Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah mulai sejak awal 1970an, secara umum lebih dikenal dengan *stakeholder theory*. Menurut Purwanto (2011) *stakeholder* merupakan pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan, seperti karyawan, masyarakat sekitar, perusahaan pesaing, dan pemerintahan. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukan yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya. Oleh karena itu, dukungan dari para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut sangatlah penting (Ghozali dan Anis, 2007:58).

Pada dasarnya *stakeholder* mampu mengendalikan pemakaian sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan yang ditentukan oleh kemauan para *stakeholder* atas sumber tersebut. Kemauan tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang dipakai perusahaan, akses terhadap media, maupun kemampuan untuk mempengaruhi konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Ghozali dan Anis, 2007:60). Dengan demikian, ketika para *stakeholder* mengendalikan perekonomian yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan perlu berinteraksi dengan cara memuaskan keinginan para *stakeholder*-nya.

Menurut Waryanti (2009) *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan, seperti halnya para pemegang saham. Menurut Ghozali dan Chariri (2007 : 63) perusahaan perlu melakukan strategi aktif, dengan melakukan strategi aktif ini perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan para *stakeholder* yang dipandang berpengaruh bagi perusahaan tersebut. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak memonitor aktivitas para *stakeholder*-nya dan sengaja tidak menarik perhatian para *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian dapat mengakibatkan rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan kinerja sosial perusahaan yang dapat berpengaruh dalam nilai perusahaan tersebut.

2.2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai pasar yang tinggi dapat memberikan kemakmuran kepada pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Untuk mencapai nilai perusahaan, pada umumnya pemodal menyerahkan pengelolaan perusahaan tersebut kepada manajer ataupun komisaris perusahaan (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Kekayaan atau kemakmuran pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cermin dari keputusan investor, pendanaan, dan manajemen aset. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran bagi para pemegang saham.

Menurut Gunawan dan Utami (2008) setiap perusahaan menginginkan harga saham yang dijual dengan harga yang tinggi sehingga akan diminati oleh investor, dengan meningkatnya permintaan saham oleh investor dapat menyebabkan nilai perusahaan ikut meningkat. Dengan tujuan perusahaan dalam jangka panjang dengan cara mengoptimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena indikator bagi pasar menilai perusahaan tersebut secara keseluruhan dan nilai suatu perusahaan mencerminkan besar kecilnya harga yang harus dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Nilai perusahaan dapat diukur dengan *Price Book Value* (PBV). PBV merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perlembar saham, dan PBV dapat menentukan seberapa besar perusahaan menciptakan nilai

perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang akan diinvestasikan oleh investornya. Semakin tinggi PBV berarti pasar percaya akan prospek pertumbuhan perusahaan tersebut. Nilai perusahaan juga dapat diukur dengan *Price Earning Ratio* (PER). PER yaitu harga yang bersedia untuk dibayar oleh pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Rasio ini mencerminkan apresiasi pasar terhadap perusahaan yang menghasilkan laba. Nilai perusahaan juga dapat diukur dengan *Tobin's Q* yang merupakan nilai pasar dari suatu perusahaan yang membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar dengan nilai aset perusahaan.

2.2.3 *Corporate Social Responsibility*

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah mekanisme baru suatu perusahaan dengan secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial perusahaan ke dalam operasinya dan berinteraksi dengan para *stakeholder* (Anggraini, 2006). CSR merupakan bentuk yang berkaitan dengan pertimbangan etis suatu perusahaan dalam meningkatkan perekonomian perusahaan dan meningkatkan kualitas hidup karyawan sekaligus meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat yang ada sekitar perusahaan. Menurut Dwi (2009) menyatakan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan lima manfaat utama bagi perusahaan yaitu: (1) meningkatkan profitabilitas, (2) meningkatkan akuntabilitas, (3) mendorong komitmen

karyawan, (4) menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas, dan (5) mempertinggi reputasi perusahaan.

CSR sendiri melibatkan tanggungjawab kemitraan atau lembaga antara lain pemerintahan, lembaga sumber daya masyarakat, dan komunitas setempat, sehingga perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR harus dapat berinteraksi dengan para yang terlibat dalam CSR tersebut. Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR merupakan perusahaan yang baik dalam melaksanakan aktivitas operasionalnya yang harus mendasari keputusan tidak hanya berfokus pada keuangan perusahaan, tetapi juga melibatkan faktor sosial dan lingkungan yang ada disekitar perusahaan. Perusahaan yang melakukan aktivitas ini akan memberikan dampak bagi lingkungan eksternal maupun internal perusahaan.

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk pada standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI). GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang memelopori perkembangan dunia dan paling banyak menggunakan kerangka laporan keuangan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan. Standar yang digunakan dalam laporan tahunan perusahaan yang ada di Indonesia saat ini ialah GRI G-4 yang diluncurkan pada tahun 2013 yang mempunyai 91 item dan standar ini memfokuskan pengungkapannya dari berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan sekitar perusahaan. Menurut Suharto (2007 : 129) pelaksanaan CSR bisa dikelompokkan ke dalam kategori, meskipun cenderung menyederhanakan realitas yang menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan tersebut,

katagori ini dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan CSR. Pengungkapan CSR dilakukan dengan tahap-tahap membuat daftar pengukapan sosial dengan indikator yang telah ditetapkan, selanjutnya menentukan banyaknya pengungkapan sosial untuk setiap perusahaan, dan terakhir skor yang diperoleh dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh skor keseluruhan perusahaan tersebut.

Perhitungan CSR dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai 1 pada perusahaan yang mengungkapkan setiap item pengungkapan CSR yang sudah ditetapkan dan memberikan nilai 0 bagi perusahaan yang tidak mengungkapkan setiap item pengungkapan CSR yang sudah ditetapkan.

2.2.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan adalah menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode dan membandingkan perolehan laba dari tahun ketahun sebelumnya. Bagi perusahaan profitabilitas digunakan sebagai kajian efektivitas pengelolaan perusahaan, dan dengan adanya kemampuan mendapatkan laba yang menggunakan sumber daya perusahaan, maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada para pemegang saham agar menginvestasikan modalnya dalam jangka panjang. Menurut Anggraini (2006) hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan

tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk memiliki pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial, sehingga semakin tinggi profitabilitas maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kusumadilaga (2010) mengungkapkan bahwa profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama satu periode yang layak di bagi kepada para pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, semakin tinggi juga kemampuan perusahaan membayarkan dividennya. Dengan demikian, pengukuran profitabilitas dari suatu perusahaan akan menunjukkan tingkat efektifitas kinerja suatu perusahaan, serta investor jangka panjang sangat berkepentingan dalam pengambilan keputusan investasinya.

Perhitungan yang dapat digunakan dalam profitabilitas dalam menentukan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aset yang dimiliki perusahaan tersebut menggunakan *Return On Asset* (ROA). Profitabilitas juga dapat diukur dengan rasio pengukuran *Return On Equity* (ROE) adalah rasio pengukuran yang memperlihatkan sejauh mana perusahaan dapat mengelola modal sendiri secara efektif. Serta profitabilitas dapat diukur dengan rasio *Return On investment* (ROI) adalah rasio ini yang mengukur kemampuan modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan. Rasio pengukuran *Net Profit Margin* adalah rasio yang mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan, dan rasio pengukuran *Gross Profit Margin* adalah rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok produksi.

2.2.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berkelanjutan apabila perusahaan membuat program yang benar dan merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada pada perusahaan itu sendiri. Tanpa adanya komitmen dan dukungan dari karyawan serta dukungan dari masyarakat sekitar perusahaan, akan menjadikan program tersebut hanya sebagai isu belaka dan dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program tersebut akan memberikan arti tersendiri bagi perusahaan serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, apabila harga saham tinggi maka nilai perusahaan juga tinggi. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengungkapan CSR agar investor tertarik dalam mengambil keputusannya dan dapat menginvestasikan modalnya dalam jangka yang panjang. Hal tersebut sejalan menurut Retno dan Priantinah (2012) yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggungjawab sosial kepada para *stakeholder*.

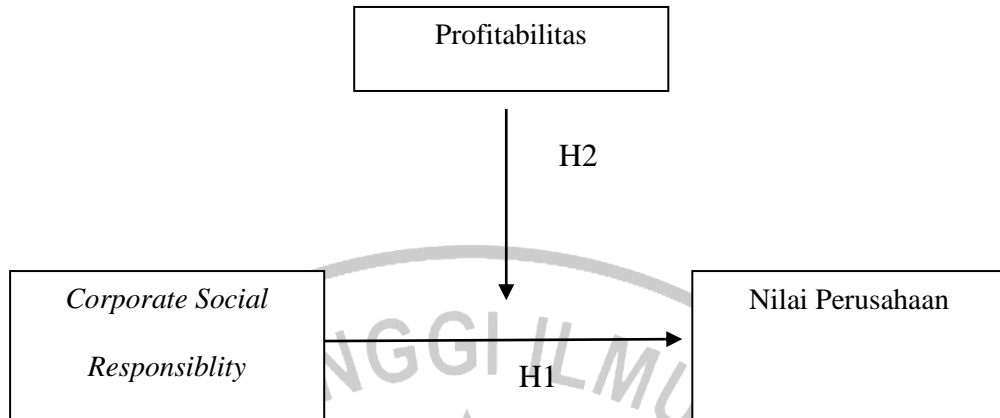
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosiana dkk. (2013), menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena pengungkapan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Stiaji dkk. (2016).

2.2.6 Pengaruh Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan dalam satu periode. Dengan semakin tingginya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan diharapkan dapat menarik minat investor dalam mengambil keputusan dalam menginvestasikan modalnya. Menurut Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada para *stakeholder*-nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas yang dihasilkan juga ikut meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Stiaji dkk. (2016), menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, karena semakin luas mengungkapkan CSR akan menimbulkan kepercayaan dari para *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosiana dkk. (2013).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis

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

H2 : Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.