

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang digunakan rujukan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. **Handriyani dan Andayani (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Handriyani dan Andayani Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia selama 3 tahun periode observasi (2009-2011). Data dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* dan pengujian hipotesa menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel yang digunakan CSR sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.
- b. Menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
- c. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menguji perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2009-2011, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga periode penelitian yaitu tahun 2009-2011, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat periode penelitian yaitu tahun 2014-2017.

## 2. **Rosiana et al., (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Rosiana et al., penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Sampel yang dipakai dalam penelitian adalah 55 data dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008 sampai 2012 yang mana data dalam penelitian berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi. Data penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik dan uji kesesuaian model dengan adjusted R<sup>2</sup> sebesar 37,6% yang diolah dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dan sebesar 77,8% yang diolah dengan menggunakan teknik Moderated Regression Analysis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan adalah CSR.

- b. Variabel dependen yang digunakan nilai perusahaan.
- c. Menggunakan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Penelitian sebelumnya pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2012, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisis linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik analisis linier sederhana.

### 3. **Widyanti (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanti bertujuan Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas dividend *payout ratio*, dan *corporate social responsibility* terhadap Nilai perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2012. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan menemukan 15 perusahaan manufaktur sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 18.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa profitabilitas yang diproksikan oleh ROE dan dividend payout ratio mempengaruhi nilai perusahaan yang diproksikan oleh Tobin's Q, sedangkan corporate social responsibility disclosure menunjukkan hasil tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu CSR.

- b. Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu nilai perusahaan.
- c. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga periode penelitian yaitu tahun 2010-2012, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat periode penelitian yaitu tahun 2014-2017.
- b. Penelitian sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel moderasi.
- c. Penelitian sebelumnya pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, sedangkan penelitian sekarang pada perusahaan pertambangan.

#### **4. Indri suryani dan Astri Fitria (2010)**

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Suryani, Astri Fitri bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (2) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas perusahaan sebagai variabel *moderating*. Sampel penelitian ini adalah pengungkapan pertanggung jawaban sosial pada sektor manufaktur sektor industri barang konsumsi tahun 2011 dan 2012 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 15 perusahaan pada tahun 2011 dan 24 perusahaan pada tahun 2012 yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel *moderating*

dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti ini menguji keterkaitan antara CSR dengan nilai perusahaan.
- b. Peneliti menggunakan CSR sebagai variabel independen dan nilai perusahaan variabel dependen.
- c. Menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
- d. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menggunakan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI 2011-2012, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan dua periode penelitian yaitu tahun 2011-2012, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat periode penelitian yaitu tahun 2014-2017.

#### 5. **Cecilia dan Torong (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Cecilia dan Torong (2015) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), profitabilitas dan ukuran perusahaan baik secara parsial maupun simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perkebunan yang go publik di Indonesia pada periode 2012-2014 serta untuk mengetahui perbedaannya antara perusahaan perkebunan di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara individu *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), *profitabilitas*, dan ukuran perusahaan antara negara Indonesia, Malaysia, Singapura.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu CSR
- b. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menggunakan perusahaan perkebunan yang go publik pada periode 2012-2014, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Peneliti terdahulu menggunakan *profitabilitas* sebagai variabel dependen. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga periode penelitian yaitu tahun 2009-2011, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat periode penelitian yaitu tahun 2014-2017.

## 6. Latupono dan Andayani (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Latupono dan Andayani bertujuan untuk mendapatkan bukti secara empiris terhadap pengujian pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, pengujian pengaruh *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan dan pengujian pengaruh *corporate social responsibility* yang dimoderasi oleh *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan *good corporate governance* yang diprosikan dengan kepemilikan manajerial mampu mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu CSR
- b. Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu nilai perusahaan.
- c. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menggunakan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi pada 2009-2011, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Peneliti terdahulu menggunakan *good governance* sebagai variabel *moderating*. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga periode penelitian yaitu tahun 2009-2011, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat periode penelitian yaitu tahun 2014-2017.

**7. Putra dan Wirakusuma (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wirakusuma bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate sosial responsibility* pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013. Jumlah sampel sebanyak 26 perusahaan pertambangan dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi non prilaku. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *corporate sosial responsibility* berpengaruh positif pada nilai perusahaan, (2) profitabilitas mampu memperkuat hubungan *corporate sosial responsibility* pada nilai perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu CSR.

- b. Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu nilai perusahaan.
- c. Menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
- d. Populasi yang digunakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga periode penelitian yaitu tahun 2011-2013, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat periode penelitian yaitu tahun 2014-2017.

#### 8. **A.K. Putri, Sudarma, dan Purnomosidhi (2016)**

Penelitian yang A.K. Putri, Sudarma, dan Purnomosidhi bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan menguji ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris sebagai variabel *moderating*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang *go public* di Bursa Efek Indonesia untuk tahun 2012 yang berjumlah 131 perusahaan. Penentuan sampel digunakan dengan metode *purposive sampling* dengan pendekatan Judgment Sampling dengan jumlah sampel yang diamati sebanyak 79 perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *MRA (moderated regression analysis)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Corporate social responsibility*. Nilai perusahaan akan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dengan dimoderasi oleh ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris. Dalam mempraktikkan *Corporate Social Responsibility*, diperlukan keselarasan implementasi dari substansi kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan sehingga dalam jangka panjang akan memberikan nilai bagi

perusahaan. Selain itu, perlu menyeimbangkan antara jumlah dewan komisaris dan manajemen, hal ini dilakukan agar efektif menjalankan fungsinya dalam hal komunikasi, koordinasi serta pembuatan keputusan berkaitan dengan *corporate social responsibility*.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- b. Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu nilai perusahaan.
- c. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menggunakan perusahaan manufaktur yang *go public* di Bursa Efek Indonesia untuk tahun 2012, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Peneliti terdahulu menggunakan ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris sebagai variabel *moderating*.
- c. Peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel *moderating*

#### **9. Gherghina dan Vintila (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Gherghina dan Vintila bertujuan untuk mengetahui dampak *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan di Romania. Pentingnya penelitian ini muncul dengan tujuan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dalam bisnis dan dampak

penting dari perusahaan untuk kesejahteraan sosial. Nilai perusahaan diproksikan dengan rasio tobin Q yang disesuaikan dengan aktivitas sektor.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu CSR.
- b. Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menggunakan perusahaan yang terdaftar di BSE Romania tahun 2012, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel *moderating*.

#### 10. Chrisostomo, De Souza Freire dan De Vansconcellos (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Crisostomo, Freire, dan Vasconcellos bertujuan untuk menguji hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan dan akuntansi keuangan di Brazil. Sampel data terdiri dari data yang diungkapkan oleh Ibase dan periode penelitiannya dilakukan pada tahun 2001-2006, yang terdaftar 78 perusahaan *non-financial* yang terdaftar di *Brazilian Stock Market*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR adalah penghancur nilai di Brasil sejak korelasi negatif antara CSR dan nilai perusahaan ditemukan. Sedangkan CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangam perusahaan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu nilai perusahaan.
- b. Variabel independen yang digunakan sama dengan penelitian sekarang yaitu CSR.
- c. Metode sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu :

- a. Peneliti terdahulu menggunakan perusahaan yang terdaftar di *Brazilian Stock Market (IBES)* tahun 2013-2016, sedangkan peneliti sekarang pada perusahaan pertambangan di BEI 2014-2017.
- b. Peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel *moderating*.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada sub bab ini, diuraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian yang memiliki hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan sebagai landasan penyusunan penelitian juga analisisnya.

### **2.2.1 Signaling Theory**

*Signaling theory* adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar seperti harga saham, obligasi, dan sebagainya, sehingga akan memberi pengaruh pada keputusan investor. Tanggapan para investor terhadap sinyal positif dan negatif adalah sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan berbagai dengan cara dalam mnanggapi sinyal tersebut, seperti memburu saham yang dijual atau melakukan tindakan dalam bentuk tidak bereaksi seperti “*wait and see*” atau tunggu dan lihat dulu perkembangan yang ada baru kemudian mengambil tindakan (Fahmi, 2015).

Menurut Tandelilin (2010, p. 579), teori sinyal ini berasumsi bahwa informasi asimetri yang terjadi di pasar menyebabkan harus melakukan koreksi informasi dengan cara memberikan tindakan nyata dan secara jelas akan ditangkap sebagai signal yang membedakan dari lainnya. Dampak dari kesalahan sinyal justru akan menyebabkan respon yang negatif lebih besar dibandingkan respon positif pada saat mengirimkan sinyal yang salah terhadap pasar.

### 2.2.2 Stakeholder theory

Menurut Ghozali Chairiri (2007), mendefinisikan *Stakeholder Theory* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain).

*Stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Yang termasuk *stakeholder* primer adalah *shareholder*, pemilik, investor, karyawan maupun konsumen. Sedangkan yang termasuk *stakeholder* sekunder adalah pemerintah, masyarakat umum dan lingkungan. Rustiarini (2010), mendefinisikan "Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham".

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.

Keuntungan atau laba dari perusahaan akan meningkat seiring dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholdernya*. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa meninggalkan tanggung jawab sosialnya karena telah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan tersebut (Gita,2012).

### **2.2.3 Legitimacy Theory**

Gray et. Al, (dalam Retno dan Priantini, 2012) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “..... *a systems-oriented view of organization and society... permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals and group*”.

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Rizha Artha (2013), mendefinisikan teori legitimasi adalah bahwa organisasi selalu mencoba meyakinkan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan norma masyarakat disekitar. Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai sosial yang ada pada kegiatan organisasi dengan norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat.

### **2.2.4 Nilai Perusahaan**

Putri (2015:3), mendefinisikan nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai pasar saham karena nilai perusahaan dapat memberi 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 permodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional.

*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. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual dimana dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment* (Putri, 2015: 4).

Terdapat beberapa konsep dasar penilaian yaitu nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu, nilai harus ditentukan pada harga yang wajar, penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Tujuan utama perusahaan berdiri adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Bila harga saham meningkat berarti nilai perusahaan meningkat dan kesejahteraan pemilik meningkat.

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai perusahaan adalah Tobin's Q, metode Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif rumus Tobin's Q yaitu :

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)} \dots\dots\dots(1)$$

**Keterangan :**

Q = nilai perusahaan

EMV = nilai pasar ekuitas ( $EMV = closing\ price \times \text{jumlah saham yang beredar pada akhir tahun}$ )

EBV = nilai buku dari total aktiva ( diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan total kewajiban).

D = nilai buku dari total hutang

**2.2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Terdapat beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satu yang cukup menarik adalah yang dibuat oleh lingkaran studi CSR Indonesia, yakni CSR merupakan upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Rachman dan Efendi, 2011: 15). Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan untuk bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini. Meminimalkan dampak negatif adalah bagian dari usaha memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Pengertian lain disampaikan oleh (Said 2015: 23), yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya dimata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap

masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya. *Corporate social responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berarti kontribusi perusahaan yang dapat berupa bantuan ekonomi maupun kepedulian sosial kepada masyarakat dan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab atas operasi perusahaan.

*Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya: bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain- lain.

Terdapat lima pilar aktivitas *corporate social responsibility* dari *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu (Said, 2015: 25) :

1. *Building Human Capital*: Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.

2. *Strengthening Economies*: Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
3. *Assessing Social Cheston*: Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging Good Governence*: Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
5. *Protecting the Environment*: Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Kotler & Nancy (2005:51) menyebutkan beberapa bentuk program *corporate social responsibility* yang dapat dipilih, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu issue tertentu, dimana isu ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya: *non government organization*. *Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk: meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu issue tertentu, yaitu mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu issue tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu

ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya: mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dan lain-lain.

## 2. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa: Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau account baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

## 3. *Corporate Social Marketing*

*Corporate social marketing* yaitu perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu issue tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu: bidang kesehatan (*health issues*), misalnya: mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, eating disorders, dan lain-lain. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya: keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dan lain-lain. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya: konservasi air, polusi, reboisasi, pengurangan penggunaan masyarakat (community misalnya: memberikan menyumbangkan darah, binatang, dan lain-lain).

#### 4. *Corporate Philanthropy*

*Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/ sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan cara: menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dan lain-lain. Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tuli untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dan lain-lain. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dan lain-lain. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi *showroom* bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dan lain-lain.

#### 5. *Corporate Volunteering*

*Corporate volunteering* yaitu bentuk *corporate social responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *corporate social responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu: perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *corporate social responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, instruktur pelatihan dan lain-lain. Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *corporate social*

*responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *corporate social responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan.

#### 6. *Socially Responsible Bussiness*

Dalam *Socially Responsible Business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially Responsible Business*, dapat dilakukan dalam bentuk: memperbaiki proses produksi, misalnya melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan), menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) menyatakan bahwa pertanggung jawaban 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. *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 (Kristi, 2012).

Untuk melihat dan mengukur keberhasilan penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada suatu perusahaan ada indikator yang dapat kita jadikan acuan. Standar yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan program CSR adalah standar GRI (*Global reporting Intiative*) yang merupakan sebuah jaringan berbasis orgaisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomintmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Penelitian ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator ini terdapat dalam *Global reporting index* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. indikator kinerja tenaga kerja (*labor practices and decent work*)
2. indikator kinerja ekonomi (*economic performance indicator*)
3. indikator kinerja lingkungan (*enviroment performance indicator*)
4. indikator kinerja sosial (*social performance indicator*)
5. indikator kinerja hak asasi manusia (*human right performance indicator*)
6. indikator kinerja produk (*produtc responsibility performance indicator*)

Dalam melakukan penilain luas pengukapan CSR, item-item yang akan di ungkap diberikan skor, mengacu kepada indikator kinerja atau item yang disebutkan GRI-G4 *guideline*. Penjelasan mengenai indikator GRI-G4 dapat dilihat pada lampiran 3.

Penilaian yang dilakukan dalam mengukur luas pengungkapan CSR dengan pemberian skor 0 dan 1. Dimana nilai 0 untuk item yang tidak diungkap dan nilai 1 untuk item yang diungkapkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR secara penuh maka nilai maksimal yang dicapai yakni 91.

Indeks pengungkapan sosial perusahaan tersebut kemudian dihitung melalui item yang sesungguhnya diungkapkan oleh perusahaan dengan jumlah semua item CSR yang mungkin diungkapkan. CSR diukur dengan menggunakan rumus :

$$CSRDI = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan oleh perusahaan}}{91 \text{ item informasi CSR}} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

CSRDI : Indeks pengungkapan CSR perusahaan

GRI merupakan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang paling banyak di pergunakan di dunia kerja dalam rangka mendoroang transparasi yang lebih besar. Kerangka tersebut menetapkan prinsip dan indikator yang dapat di pergunakan organisasi untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosialnya (Aziz, 2014).

### 2.2.6 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan, profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan lainnya (Kasmir, 2011:76). Dalam penelitian ini raio

profitabilitas diproksikan dengan *Return On Asset* (ROA). Kinerja profitabilitas dapat dihitung dengan rasio sebagai berikut:

### 1. **Return On Equity (ROE)**

*Return On Equity* (ROE) adalah alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan laba kepada para pemegang saham. Rasio ini sangat penting bagi investor karena untuk mengetahui efektif dan efisiensi perusahaan dalam mengelola modal sendiri. Jika semakin tinggi rasio ini, maka semakin efisien perusahaan dalam mengelola modal. Rumus yang digunakan untuk mengukur rasio ROE adalah sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total modal ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

### 2. **Return On Asset (ROA)**

*Return On Asset* (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki perusahaan (Sutrisno, 2012). Tinggi rendahnya ROA tergantung pada pengelolaan asset perusahaan oleh manajemen yang menggambarkan efisiensi dari operasional suatu perusahaan. ROA dihitung dengan rumus berikut ini:

$$\text{ROA} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total aset}} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

### 3. **Profit Margin Ratio**

*Profit margin ratio* mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin efisien dalam menjalankan operasinya. *Profit margin ratio* dibedakan menjadi:

**a. Net Profit Margin (NPM)**

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini mencerminkan efisiensi seluruh bagian, yaitu produksi, personalia, pemasaran, dan keuangan yang ada dalam perusahaan (Sudana, 2015, p. 26). Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{NPM} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan}} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

**b. Operating Profit Margin (OPM)**

*Operating Profit Margin* (OPM) adalah alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba operasi dari hasil penjualan perusahaan. Rasio ini meunjukkan efisiensi bagian yaitu produksi, serta pemasaran dalam menghasilkan laba (Sudana, 2015).

$$\text{OPM} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \% \dots \dots \dots (6)$$

**c. Gross Profit Margin (GPM)**

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba kotor dengan penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini menggambarkan efisiensi yang dicapai oleh bagian produksi (Sudana, 2015). Rumus yang digunakan yaitu:

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100 \% \dots \dots \dots (7)$$

**4. Basic Earning Power**

*Basic Earning Power* adalah alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba operasi dari aset yang dimiliki.

Rasio ini menggambarkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam mengelola seluruh investasi yang dimiliki. Semakin tinggi rasio ini maka semakin efektif dan efisien pengelolaan seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak (Sudana, 2015). Rumus yang digunakan yaitu:

$$\text{Basic Earning Power} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(8)$$

### 2.2.7 Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Apabila harga saham perusahaan tinggi, maka dapat dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengungkapan CSR agar investor tertarik dalam mengambil keputusan untuk investasi. Hal ini sejalan dengan paradigma *enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Retno & Priantinah, 2012).

Perusahaan yang memiliki sosial dan kinerja lingkungan yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Sebaliknya apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor yang mengakibatkan penurunan harga saham. Dengan *corporate social responsibility* citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas perusahaan semakin tinggi. Seiring dengan meningkatnya loyalitas konsumen, maka penjualan perusahaan juga meningkat, dan diharapkan tingkat profitabilitas

perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial dilingkungan sekitarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arik Novia Handriyani dan Andayani (2013) bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan penelitian Gusti Ayu Made Ervina Rosiana, Gede Juliarsa, dan Maria M. Ratna Sari (2013) bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

#### **2.2.8 Pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.**

Pengungkapan *Corporate social responsibility* diwujudkan melalui ekonomi lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja perusahaan yang dilakukan dalam memperbaiki lingkungannya, bisa membuat nilai perusahaan semakin meningkat dan membuat investor tertarik menanamkan sahamnya pada perusahaan.

Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut kusumadilaga (2010) Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Arik Novia Handriyani dan Andayani (2013) bahwa menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat

mempengaruhi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Igan Bayu Darma Putra dan Made Dege Wirakusuma (2015) bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR pada nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat kaitannya antara Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber: diolah

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2 : Profitabilitas (ROA) memoderasi pengaruh *corporate social responsibilty* terhadap nilai perusahaan.

