BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Zulhamri Abdullah dan Yuhanis Abdul Azis (2013)

Penelitian ini meneliti pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan, budaya dan legitimasi di negara Malaysia.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa CSR berpengaruh secara langsung tehadap reputasi perusahaan di Malaysia.

Persamaan

a. Penelitian ini menguji keterkaitan CSR terhadap reputasi perusahaan (nilai perusahaan).
b. Penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel independen dan reputasi perusahaan (nilai perusahaan) sebagai variabel dependen.

Perbedaan

a. Peneliti sebelumnya melibatkan budaya dan legitimasi sebagai variabel independen bersama dengan CSR.
b. Peneliti sebelumnya menguji perusahaan–perusahaan manufaktur yang berada di Malaysia.
c. Penelitian sebelumnya tidak melibatkan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

2. Reni Dyah Retno M dan Denies Priantinah (2012)

Penelitian ini meneliti tentang keterkaitan *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan melihat perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 hingga 2010.

Hasil penelitian ini adalah GCGdan Pengungkapan CSRberpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010.Pengungkapan CSRberpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Persamaan

a. Mengungkapkan keterkaitan CSR sebagai pengaruh dari nilai perusahaan.
b. Melihat perusahaan yang terdaftar pada BEI.

Perbedaan

a. Penelitian terdahulu melibatkan GCG sebagai variabel independen.
b. Periode penelitian terdahulu adalah 2007 hingga 2010.

3. Rimba Kusumadilaga (2010)

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh positif antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Persamaan

a. Penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating.
b. Penelitian menjadikan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.

c. Penelitian ini menggunakan GRI sebagai standar yang dijadikan acuan.

Perbedaan

a. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel dari perusahaan manufaktur sedangkan penelitian ini menggunakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI.
b. Penelitian sebelumnya meneliti dua tahun periode yakni 2007 dan 2010 sedangkan penelitian ini menggunakan tahun periode 2011 hingga 2013.

4. Riliang Qu (2009)

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dari orientasi pasar dan CSR terhadap kinerja perusahaan dengan meninjau pada perusahaan – perusahaan di negara China.

Hasil penelitian ini adalah CSR dalah bagian penting yang harus dilakukan perusahaan dengan sistem sosialis dan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan di perantarai oleh CSR.

Persamaan

a. Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel independen.
b. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan.

Perbedaan

a. Penelitian sebelumnya menggunak orientasi pasar sebagai variabel independen mendampingi CSR sebagai variabel independen kedua.
b. Penelitian sebelumnya tidak melibatkan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.
c. Penelitian sebelumnya mengambil sampel dari negara China.

5. Kartika Hendra T, Eko Suwardi dan Doddy Setiawan 2008

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah CSR mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunak CSR yang diukur dari segilingkungan, karyawan, dan komunitas sebagai variabel independen dan kinerja perusahaan yang melihat dari *stock return* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan rawan lingkungan yang terdaftar dalam program PROPER tahun 2005 hingga 2006. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan mengambil data dari laporan perusahaan tahunan untuk menguji pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dengan melihat *stock return* dari perusahaan tersebut.

Penelitian ini menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan melihat *stock return.* Penelitian ini juga menunjukkan bahwapenerapan CSR di Indonesia masih relatif baru dan kebanyakan investor memiliki persepsi yang rendah akan hal tersebut.

Persamaan

a. Membahas keterkaitan *Corporate Social Responsibility* sebagai indikator peningkatan profitabilitas.
b. Menjadikan CSR sebagai variabel independen.

Perbedaan

a. Profitabilitas perusahaan dijadikan sebagai variabel moderasi.
b. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar dalam program PROPER sedangkan penelitian ini menggunakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode2010 hingga 2013.

c. Penelitian sebelumnya melibatkan pengukuran kinerja perusahaan denmgan *stock return* sedangkan penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

6. Paranita (2007)

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *insider ownership,* kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan sampel seluruh perusahaan manufaktur yang *go public* dan *listing* di Bursa Efek Jakarta (BEJ) periode tahun 2001-2005. *Purposive sampling* dengan sampel penuh *(full sample)* digunakan dalam penelitian ini. Jumlah 27 perusahaan publik yang terdaftar di BEJ hingga tahun 2005 adalah 339 emiten, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling*, dari populasi tersebut didapatkan 109 emiten yang memenuhi syarat-syarat sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *insider ownership*, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan

a. Menjadikan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.

b. Meibatkan profitabilitas sebagai pengukuran nilai perusahaan.

Perbedaan

a. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ sedangkan penelitian ini menggunakan sampel perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI.

b. Penelitian sebelumnya tidak melibatkan CSR sebagai variabel independen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.(Kusumadilaga, 2010)

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*nya. (Chairi, 2007 : 409)

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kekuatan dari para *stakeholder* dapat dilihat dari seberapa banyak kekuatan yang dimiliki oleh *stakeholder* tersebut.

Kekuatan tersebut dapat berupa kemampuan membatasi penggunaan sumber daya yang ada di dalam perusahaan ataupun mengelola perusahaan. Teori *stakeholder* ini pada dasarnya juga sesuai dengan prinsip *tripple bottom line* yang melihat tanggung jawab perusahaan tidak hanya dilihat dari segi keuangan saja namun juga melihat dari segi sosial maupun lingkungan sekitarnya. Karena, jika hanya melihat dari segi keuangan saja tidak akan cukup menjamin nilai perusahaan akan dapat tumbuh secara berkelanjutan (dwinita, 2012).

Teori ini mengatakan bahwa keuntungan atau laba dari perusahaan akan meningkat seiring dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* nya. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa meninggalkan tanggung jawab sosialnya karena telah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan dari perusahaan tersebut. (Gita, 2012). Teori ini sangat mendukung adanya hubungan antara kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

2.2.2 Teori Agensi

Teori agensi (*agency theory)* menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain. Namun, pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik (Kusumadilaga, 2010).

2.2.3 CSR *(Corporate Social Responsibilty)*

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosialperusahaan adalah definisi dari komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untukpembangunan(Development).

CSR dapat juga diartikan sebagai suatu sistem yang diterapkan oleh perusahaan guna memperhatikan lingkungan sekitarnya dan interaksi yang baik

dengan para *stakeholder*nya.CSR (*Corporate Social Responsibility)* diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting. Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produk perusahaan di dalam konteks pembangunan perusahaan yang berkelanjutan *(sustainable development)*.

Sustainability report harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yangmenempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yangmembawanya menuju kepada sektor industrinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR.

Pengkategorian dapat dibagikan berdasarkan dua pendekatan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan *progresif* yang pada penerapannya setiap kategori ini dapa saling berkaitan.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:
    a. Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
    b. Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.

c. Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.

d. Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.

Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaanmasyarakat:

a. Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.

b. Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan ”tebar pesona” daripada ”tebar karya”.

c. Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata daripada tebar pesona.

2 Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu: ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator ini

terdapat di dalam GRI (*Global Reporting Index)* yang digunakan dalam penelitian yaitu:

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

   Penelitian ini akan menjabarkan mengenai standar pengungkapan tanggung jawab sosial yang harus dilakukan oleh perusahaan.

2.2.4 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para professional. Para professional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela & Islahudin, 2008)

Harga saham sebagai indikator nilai perusahaan apabila nilai harga saham atau nilai pasar perusahaan tersebut tinggi maka dapat diartikan pula bahwa nilai perusahaan tersebut juga akan tinggi.

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimumkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalisasikan harga saham. Tujuan memaksimumkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi.

2.2.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu hasil kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dan juga faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibelitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Penelitian ini akan mengukur seberapa tinggi profitabilitas perusahaan dengan melihat profitabilitas ditahun sebelumnya. Apabila pada tahun sebelumnya profitabilitas lebih rendah daripada tahun yang sedang diamati maka dikatakan bahwa profitabilitas perusahaan tersebut meningkat atau tinggi (Kusumadilaga, 2010).

2.2.6 Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Ni Wayan (2010) pengungkapan tanggung jawab sossial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan kegiatan ekonmi perusahaan terhadap masayrakat(Rustiarini, 2010). Konsep CSR mlibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintaha, lembaga, sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Kewajiban perusahaan atas CSR diatur dalam undang – undang no 25 tahun 2007 tantang penanaman modal dan undang – undang no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendung terjalinnya hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pengaturan CSR juga bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kaualitas hidup dan lingkungannya.

Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon aktif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor dan dapat dilihat melalui penurunan harga saham. Wijayanto (2007) dalam Ni wayan (2010). Hasil penelitian Harjato dan Jo (2007) dalam Ni wayan (2010) juga menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan(Rustiarini, 2010).

2.2.7 Hubungan Profitabilitas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

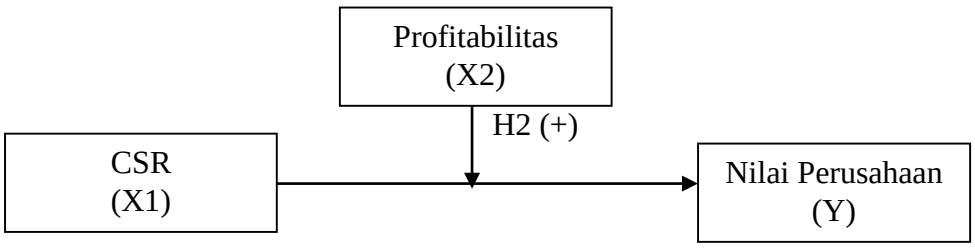
Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. 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. Dengan demikian semakin besar dividen *(dividend payout)* akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer *(insider)* menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.(Kusumadilaga, 2010).

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan merumuskan beberapa hipotesis yang dilihat dari uraian sebelumnya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

H2 : *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.