

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian sekarang, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2014) dengan judul penelitian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, dengan variabel penelitian yang digunakan yaitu *corporate social responsibility*, kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel bebas serta nilai perusahaan sebagai variabel terikat. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu; regresi linear berganda, Uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa, secara serempak CSR, prosentase kepemilikan manajemen, profitabilitas dan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara parsial diketahui CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dengan mengangkat judul penelitian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris sebagai variabel pemoderasi studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar bursa efek indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan menguji ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris

sebagai variabel moderating. Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu; analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T serta moderate regression analysis yang merupakan pengembangan regresi linear berganda untuk menguji interaksi dari variabel moderasi. Hasil penelitian ini menyebutkan 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2015) dengan judul penelitian pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji F, uji t dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menyebutkan *Corporate social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai perusahaan. Profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa tingkat tingginya profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2016) dengan judul penelitian pengaruh *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan studi pada sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Tujuan

dari penelitian ini untuk pengaruh *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menyebutkan secara simultan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan secara parsial variabel bebas penelitian yang terdiri dari komisaris independen, jumlah komite audit dan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel bebas jumlah direksi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap *Return Saham* Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR dan GCG terhadap return saham perusahaan. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian menyebutkan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan tidak berpengaruh terhadap *return* saham dan GCG yang diprosikan dengan efektivitas dewan komisaris dan komite audit tidak berpengaruh terhadap *return* saham.

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 (Rizaldi, 2015).

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

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan. *Stakeholder* merupakan semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Hadi, 2011).

Pada dasarnya teori *stakeholder* mendasarkan diri pada asumsi: (1) perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstituen (*stakeholder*) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan, (2) Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya, (3) Kepentingan semua legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang

didominasi satu sama lain, (4) Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Ardianto dan Machfudz, 2011).

2.2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari tingginya harga saham perusahaan, jika nilai sahamnya tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan juga baik. Setiap perusahaan yang didirikan menginginkan harga saham yang dijual memiliki potensi harga tinggi sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Karena tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi

nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya (Handayani, 2013).

Gapensi dalam Putri (2016) menyatakan bahwa nilai perusahaan sangat penting karena, nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula. Nilai perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan membayar dividen. Besarnya dividen ini dapat memengaruhi harga saham. Apabila dividen yang dibayar tinggi, harga saham cenderung tinggi sehingga nilai perusahaan juga tinggi. Sebaliknya bila dividen yang dibayarkan kecil, harga saham perusahaan tersebut juga rendah. Kemampuan membayar dividen erat hubungannya dengan kemampuan perusahaan memperoleh laba. Jika perusahaan memperoleh laba yang besar, kemampuan membayar dividen juga besar. Oleh karena itu, dengan dividen yang besar akan meningkatkan nilai perusahaan

Menurut Herawaty (2008) salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio Tobin's Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang

investasi baru. Apabila Tobin's Q di bawah satu, investasi dalam aktiva tidak akan menarik bagi investor. Jadi Tobin's Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya. Tobin's Q adalah pengukur kinerja dengan membandingkan dua penilaian dari asset yang sama. Tobin's Q merupakan rasio dari nilai pasar aset perusahaan yang diukur oleh nilai pasar dari jumlah saham yang beredar dan hutang (*enterprise value*) terhadap *replacement cost* dari aktiva perusahaan. Apabila perusahaan memiliki nilai lebih besar dari nilai dasar sebelumnya, maka akan memiliki biaya untuk meningkatkan kembali, dan laba kemungkinan akan didapatkan. Berdasarkan pemikiran Tobin, bahwa insentif untuk membuat modal investasi baru adalah tinggi ketika surat berharga (saham) memberikan keuntungan di masa depan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dari biaya investasinya (Sudiyatno, 2010).

Secara matematis Tobin's Q dapat dihitung dengan formulasi rumus sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = (\text{MVS} + \text{MVD}) / \text{RVA}$$

Dimana :

MVS = Market value of all outstanding stock.

MVD = Market value of all debt.

RVA = Replacement value of all production capacity

2.2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut lingkaran studi CSR Indonesia, CSR adalah 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 (Nurdizal, 2011 : 15).

Menurut Philip Kotler, CSR adalah *A commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resource* (Nurdizal, 2011 : 16).

Berdasarkan apa yang diungkapkan Philip Kotler tersebut, CSR merupakan sesuatu yang perlu dilakukan, seandainya tidak akan berakibat tidak baik pada perusahaan itu sendiri. Di sini terlihat bahwa CSR dilaksanakan masih sebagai hal yang perlu bukan suatu kewajiban atau suatu peraturan yang diharuskan. Sedangkan di Indonesia saat ini, pelaksanaan CSR merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan. Hal tersebut diatur dalam UU Perseroan.

Menurut *Business of Social Responsibility*, CSR adalah *operating a business in manner that meet or exceeds the ethical, legal, commercial, and public expectation* (Nurdizal, 2011 : 16).

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah *Business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life* (Nurdizal, 2011 : 16).

Pengertian CSR berdasarkan ISO 26000 menyatakan bahwa CSR adalah *Responsibility of an organization or the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organizations and practiced in its relationships* (Nudrizal, 2011 : 17).

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya perlu memiliki prioritas dan strategi. Eksistensi perusahaan dan pencapaian laba jangka panjang merupakan prioritas perusahaan. Perusahaan dalam mencapai prioritas tersebut memerlukan strategi. Kemampuan menghasilkan laba jangka panjang hanya akan terealisasi apabila keberadaan perusahaan dapat berguna dan didukung oleh *stakeholder*. Dukungan *stakeholder* akan terwujud jika dampak negatif pada ranah sosial, ekonomi, dan lingkungan bukan hanya dapat diminimalisir, tetapi justru dapat memberikan dampak positif yang besar bagi *stakeholder* (Nudrizal, 2011 : 15-16).

Tujuh isu utama ISO 26000 dalam merencanakan CSR sebagai berikut :
(Nurdizal, 2011 : 39)

- 1) Tata kelola organisasi (kepatuhan pada hukum, akuntabilitas, transparansi, kode etik, pengenalan profit, dan minat *stakeholder*).
- 2) Hak asasi manusia (hak sipil dan politik, hak sosial, ekonomi, budaya, dan kelompok rentan, serta hak dasar dalam kepala).

- 3) Aktivitas tenaga kerja (pekerja dan hubungan antar pekerja, kondisi kerja dan perlindungan sosial, dialog sosial, kesehatan dan keamanan kerja, serta sumber daya manusia).
- 4) Lingkungan (preventif polusi, konsumsi berkelanjutan, adaptasi dan mitigasi perubahan iklim, serta proteksi dan restorasi lingkungan alam).
- 5) Aktivitas operasi yang *fair* (anti korupsi dan anti suap, pelibatan tanggung jawab politik, kompetisi yang *fair*, promosi tanggung jawab sosial melalui rantai pasok, serta perhatian pada HAKI).
- 6) Isu konsumen (*marketing* yang *fair*, praktik perjanjian, perlindungan keamanan dan kesehatan konsumsi, provisi dan pengembangan produk dan jasa yang memberi manfaat sosial dan lingkungan, layanan konsumen, akses pada produk dan servis utama, konsumsi berkelanjutan, serta pendidikan dan kepedulian).
- 7) Kontribusi pada komunitas dan masyarakat (melibatkan komunitas, kontribusi pada pengembangan ekonomi, dan kontribusi pada pengembangan sosial).

Terdapat 3 aspek dimensi CSR , sebagai berikut :

Ellington merumuskan lingkup tanggung jawab perusahaan dalam *model triple bottom line* yaitu *people, planet, and profit*. Pembangunan yang berkelanjutan yang erat kaitannya dengan CSR harus mencakup 3 hal kebijakan, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan. Menurut Mohammed Belal Uddin (2008), tujuan dari CSR adalah untuk

menjadikan aktivitas bisnis perusahaan dan budaya perusahaan berkelanjutan dalam tiga aspek yakni :

1) Aspek ekonomi

Aspek ekonomi dari CSR meliputi pemahaman mengenai dampak-dampak ekonomi dari kegiatan bisnis perusahaan. Bagaimanapun, tanggung jawab ekonomi bukan hanya masalah perusahaan yang bertanggungjawab secara finansial, pencatatan jumlah tenaga kerja dan hutang dalam laporan akhir tanggung jawab sosial perusahaan. Dimensi ekonomi dari agenda *sustainability* harus lebih memperhatikan dampak langsung dan tidak langsung yang disebabkan oleh kegiatan operasi perusahaan terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi dan para *stakeholder*.

2) Aspek sosial

Dewasa ini telah banyak perusahaan yang meningkatkan perhatiannya secara aktif terhadap aspek sosial. Memberikan perhatian terhadap aspek sosial berarti bertanggung jawab terhadap dampak sosial akibat dari kegiatan operasi perusahaan secara langsung mau pun tidak langsung. Aspek ini mencakup karyawan yang bekerja pada perusahaan, komunitas dimana tempat perusahaan atau kegiatan operasi perusahaan berada, konsumen dan keseluruhan pihak yang termasuk dalam *stakeholder*.

3) Aspek lingkungan dan ekologi

Terdapat berbagai macam dampak yang terjadi pada lingkungan akibat dari aktivitas operasional perusahaan. Pada umumnya, dampak yang terjadi terhadap lingkungan cenderung dampak yang negatif seperti eksploitasi

sumber daya alam yang terlalu berlebihan atas sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui, polusi, degenarasi biodeversitas, perubahan iklim, rusaknya kawasan perhutanan, dsb.

Komitmen yang sungguh-sungguh dari perusahaan dapat ditunjukkan dengan mengubah kegiatan operasional perusahaan menjadi lebih ramah lingkungan. Sebagai contoh kegiatan tersebut seperti penekanan pada peningkatan produktivitas sumber daya, kegiatan produksi yang lebih bersih, dan dialog secara aktif dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan perusahaan dan lingkungan. Peningkatan *environmental performance* juga berdampak baik terhadap perusahaan itu sendiri. Penggunaan material yang tidak terlalu berlebihan dan perampingan dalam proses produksi untuk menghindari pencemaran yang berlebihan memungkinkan terciptanya biaya produksi dan operasional yang lebih rendah secara signifikan. Selain itu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan lebih disukai oleh konsumen.

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 Anggraini, 2006). Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif (Suharto, 2007 dalam Rimba, 2010).

- 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.
 - c) Perusahaan humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSR relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut dengan dermawan atau baik hati.
 - d) Perusahaan reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.
- 2) Berdasarkan tujuan CSR : apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat :
 - 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.
- d) 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.

2.2.4 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik investor untuk menanamkan dananya guna ekspansi bisnis, sedangkan tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor menarik dananya. Bagi perusahaan sendiri, profitabilitas digunakan sebagai alat evaluasi atas efektifitas pengelolaan kegiatan operasional perusahaan. Menurut Brigham (2006) profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dari investasi.

Profitabilitas juga berfungsi sebagai alat prediksi keberlangsungan usaha suatu perusahaan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu setiap badan usaha

akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, hal tersebut dikarenakan perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan terjamin kelangsungan hidupnya.

Penilaian profitabilitas akan menunjukkan seberapa efektif manajemen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin baik pula manajemen dalam mengelola perusahaan, yang dimana pada akhirnya juga akan berpengaruh pada peningkatan kemakmuran pemilik perusahaan. Profitabilitas suatu perusahaan dapat terlihat dari penyajian laporan keuangan. Profitabilitas keuangan perusahaan dideskripsikan dalam laporan laba rugi yang merupakan bagian dari laporan keuangan perusahaan dimana laporan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk pembuatan keputusan ekonomi.

Terdapat beberapa pengukuran tingkat profitabilitas dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dan mencari keuntungan. Hasil pengukuran tersebut juga dapat dijadikan sebagai alat evaluasi kinerja manajemen, apakah mereka telah bekerja secara efektif atau tidak.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan :

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu

- 4) Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Dalam prakteknya, menurut Kasmir (2008:199) dalam Yopy (2012) jenis-jenis rasio profitabilitas yang digunakan adalah :

- 1) *Profit margin (profit margin on sales)*
- 2) *Return on Assets (ROA)*
- 3) *Return on equity (ROE)*
- 4) Laba per lembar saham

Penelitian ini menggunakan ROA sebagai pengukur profitabilitas perusahaan.

Ukuran yang sering digunakan dalam penghitungan ROA adalah :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk memperoleh laba. Semakin besar nilai ROA menunjukkan perusahaan memiliki kinerja yang bagus dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian total aktiva yang dimiliki sehingga berpengaruh terhadap harga saham yang akan naik. Perusahaan yang diprediksi mempunyai prospek baik di masa mendatang, nilai sahamnya akan menjadi tinggi.

2.3 Pengembangan Hipotesis Variabel

2.3.1 Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Menurut Agustin (2014) dan Rizaldi (2016) menyatakan bahwa adanya praktek *Corporate Social Responsibility* memberikan pengaruh yang baik terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.3.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan

untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Menurut Brigham (2006) profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dari investasi. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan akan mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Irfandi (2015) Profitabilitas memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan perusahaan yang mengalami peningkatan laba mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik, sehingga menimbulkan sentimen positif dari investor. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating.

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena 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. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang

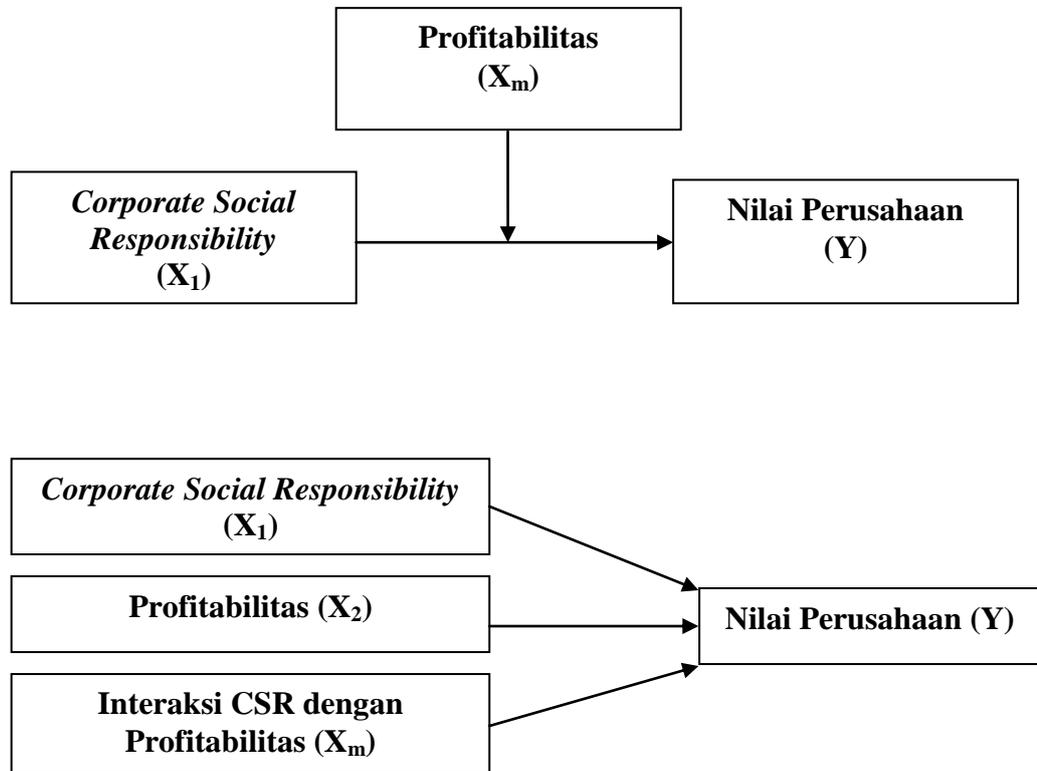
tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Secara teoritis semakin baiknya corporate social responsibility dan profitabilitas perusahaan akan berpengaruh nilai perusahaan. Menurut Ramona (2017) CSR dan profitabilitas sebagai moderating berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan, dibuktikan dengan hasil perolehan nilai signifikan yang lebih kecil dibanding taraf signifikan, yaitu $0,00 > 0,05$. Dan melalui f hitung besar dari tabel , yaitu $16,557 > 3,44$. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_3 =$ *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

2.4 Kerangka Penelitian

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini mencoba untuk mencari bukti empiris tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah CSR dan profitabilitas, dimana CSR dan profitabilitastersebut akan mempengaruhi nilai perusahaan dengan Profitabilitas

Sebagai Variabel Moderating. Adapun kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Corporate Social Responsibility (X₁) = Variabel Independent

Nilai perusahaan (Y) = Variabel Dependent

Profitabilitas (X_m) = Variabel Moderating