

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility menurut Ahmad Lamo Said (2018:23)

adalah sebagai berikut:

“Sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public 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.”

Menurut Lela Nurlela (2019:11) *Corporate Social Responsibility* adalah

sebagai berikut:

“CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.”

Sedangkan menurut Agus Rusmana et al (2019:72) *Corporate Social*

Responsibility adalah sebagai berikut:

“Merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.1.1.2 Definisi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan CSR menurut Sri Mulyani dkk (2018:230) adalah sebagai berikut:

“Pengungkapan CSR adalah pelaksanaan perusahaan dalam melaporkan kegiatan CSR di dalam laporan tahunannya”.

Menurut Hery (2012:143) pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Pengungkapan CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* adalah suatu kegiatan perusahaan terhadap masyarakat yang kegiatannya harus dilaporkan dalam laporan tahunan.

2.1.1.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Bungaran Antonius (2017:96) manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan secara umum dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya perusahaan dapat mengimplementasikan melalui tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), lingkungan (*planet*).

Menurut Imam Syairozi (2019:15) selain mendapat manfaat bagi perusahaan, dengan menerapkan aktivitas CSR dapat mendatangkan manfaat yang positif bagi masyarakat dan pemerintah, yaitu:

A. Manfaat bagi Masyarakat

Dapat meningkatkan berbagai sektor seperti diadakannya Pendidikan yang layak dan berkualitas bagi masyarakat, sektor ketenaga kerjaan seperti meningkatkan pelatihan atau *training* untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja masyarakat luas.

B. Manfaat bagi Pemerintah

Aktivitas dari CSR sendiri berhubungan dengan masalah yang ada di berbagai daerah seperti halnya masalah Pendidikan, kurangnya akses kesehatan bagi masyarakat sekitar, dan pembangunan fasilitas umum untuk kepentingan orang banyak. Dengan adanya kerjasama dari adanya kebijakan pemerintah dengan perusahaan atau organisasi yang menerapkan CSR, banyak masyarakat yang terbantu akan adanya pelaksanaan CSR di sekitar mereka.

Berbagai manfaat yang ada, perusahaan kini akan mudah mendapatkan *brand image* mereka. Kebijakan pemerintah yang ada juga mempermudah akses perusahaan dalam melakukan aktivitas CSR-nya. Beberapa manfaat CSR bagi perusahaan, yaitu:

1. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat, peluang jika kita melakukan tanggung jawab sosial (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko jika tidak bertanggung jawab secara sosial.
2. Meningkatkan praktek pengelolaan risiko dari organisasi.
3. Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan publik yang lebih besar.
4. Meningkatkan daya saing organisasi.
5. Meningkatkan hubungan organisasi dengan para stakeholders.
6. Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan. Meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki-laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan karyawan.
7. Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air dan energi yang lebih rendah, mengurangi limbah, dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.

8. Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil, dan tidak adanya korupsi.
9. Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen tentang produk dan jasa.
10. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka Panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.
11. Kontribusi kepada masyarakat dan untuk memperkuat masyarakat umum dan lembaga.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat diterapkannya CSR pada perusahaan yaitu tidak hanya dirasakan oleh perusahaan saja namun dirasakan juga oleh pemerintah, masyarakat dan lingkungan.

2.1.1.4 Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lela Nurlaela (2019:21) pengukuran pengungkapan CSR yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRIj = \frac{\sum Xij}{Nj}$$

Keterangan:

CSRIj : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum Xij$: Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan dummy variable: 1 = jika item I diungkapkan; 0 = jika item I tidak diungkapkan.

Nj : Jumlah kriteria pengungkapan CSR untuk perusahaan

Pendekatan untuk menghitung CSR menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dalam setiap laporan tahunan masing-masing akan diberi nilai 1 jika diungkapkan dan 0 jika tidak diungkapkan.

2.1.2 Profitabilitas

2.1.2.1 Definisi Profitabilitas

Profitabilitas menurut Hery (2017:7) adalah sebagai berikut:

“Merupakan salah satu dasar penilaian kondisi perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat dibagi menjadi berbagai indikator, seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau asset, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik.”

Menurut Kasmir (2016:117) Profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.”

Sedangkan menurut Hartono (2018:11) Profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Rasio Profitabilitas merupakan rasio yang diperoleh untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencetak laba.”

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas merupakan salah satu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta dapat memberikan tingkat penjualan, asset, dan modal saham.

2.1.2.2 Manfaat Profitabilitas

Menurut Hery (2015:192-193) rasio profitabilitas memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Rasio profitabilitas tidak hanya berguna bagi perusahaan saja, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan. Dalam praktiknya, ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari profitabilitas, baik bagi pihak pemilik perusahaan, manajemen perusahaan, maupun para pemangku

kepentingan lainnya yang terkait dengan perusahaan. Berikut adalah manfaat rasio profitabilitas yaitu:

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset.
5. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
6. Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
7. Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
8. Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

Berdasarkan penjelasan manfaat profitabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa banyak manfaat yang di dapatkan perusahaan jika menggunakan rasio profitabilitas untuk mengetahui tingkat maupun posisi laba bersih perusahaan dari tahun ke tahun.

2.1.2.3 Pengukuran Profitabilitas

Menurut Hartono (2018:11-12) Profitabilitas dapat diukur dengan beberapa rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

Berdasarkan penjelasan pengukuran profitabilitas di atas, maka penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan ROE atau *Return on Equity*.

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Definisi Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan menurut Riska Franita (2018:7) adalah sebagai berikut:

“Nilai Perusahaan merupakan harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi tingkat pengembalian kepada investor dan itu berarti semakin tinggi juga nilai perusahaan terkait dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.”

Menurut I Gusti Ketut Purnayana (2016:28) Nilai Perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan sama dengan nilai saham (yaitu jumlah lembar saham dikalikan dengan nilai pasar per lembar) ditambah dengan nilai pasar utangnya. Akan tetapi, bila besarnya nilai utang dipegang konstan, maka setiap peningkatan nilai saham dengan sendirinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Dalam hal ini peningkatan nilai perusahaan identik dengan peningkatan harga saham.”

Sedangkan menurut Fenty Fauziah (2017:2) Nilai Perusahaan adalah sebagai berikut “Nilai Perusahaan adalah alat ukur investor untuk mengetahui kinerja perusahaan, berkenaan dengan investasi yang telah atau akan mereka lakukan dan prospeknya dimasa yang akan datang.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang bisa disebut juga dengan harga saham. Harga saham yang tinggi maka nilai perusahaan juga tinggi dan meningkatkan kepercayaan pasar.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai perusahaan

Menurut Hery (2017:15-16) banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, diantaranya adalah:

1. Profitabilitas
Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam suatu periode tertentu. Apabila profitabilitas perusahaan baik maka para *stakeholders* yang terdiri dari kreditor, pemasok, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi. Semakin baik kinerja perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.
2. Ukuran Perusahaan
Ukuran perusahaan dapat menentukan persepsi investor terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik ukuran perusahaan dapat memberikan asumsi bahwa perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas sehingga lebih mudah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Investor cenderung memberikan perhatian yang khusus terhadap perusahaan besar karena dianggap memiliki kondisi yang lebih stabil dan lebih mudah dalam hal memperoleh sumber pendanaan yang bersifat internal dan eksternal.
3. *Leverage*
Leverage merupakan kebijakan pendanaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam mendanai investasi perusahaan. Perusahaan yang menggunakan utang mempunyai kewajiban atas beban bunga dan pokok pinjaman. Penggunaan utang memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya utang sehingga penggunaan utang perlu memperhatikan kemampuan perusahaan dalam melunasinya.

Sedangkan menurut Nanang Ari (2016:84) faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu:

1. Struktur Modal
Struktur modal merupakan sumber dana yang sedemikian rupa mampu memaksimalkan harga saham agar tujuan manajemen keuangan untuk memaksimalkan nilai perusahaan tercapai.
2. Kebijakan Dividen
Kebijakan dividen merupakan penetapan besarnya dividen kepada pemegang saham dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.
3. Keputusan Investasi
Keputusan investasi adalah kebijakan manajemen dalam menggunakan dana perusahaan yang ada pada sebuah asset yang diharapkan akan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan terdapat 6 faktor diantaranya: Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Keputusan Investasi.

2.1.3.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Riska Franita (2018:8) Nilai Perusahaan dapat diukur dengan PBV adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham Biasa}}$$

Berdasarkan penjelasan pengukuran nilai perusahaan di atas, maka penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan pengukuran PBV atau *Price Book to Value*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Corporate Social Responsibility adalah suatu tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau tidak langsung. Profitabilitas adalah salah satu kemampuan perusahaan untuk mengetahui keuntungan perusahaan. Nilai Perusahaan adalah persepsi investor terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang disebut juga harga saham. Harga saham yang turun akan membuat nilai perusahaan juga ikut menurun sehingga membuat investor tidak tertarik untuk berinvestasi. Maka dari itu setiap perusahaan harus meningkatkan harga saham dan penjualan agar pendapatan perusahaan meningkat dan membuat investor tertarik untuk berinvestasi.

2.2.1 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas

Menurut Budi Untung (2014:32) mengemukakan bahwa:

“Perusahaan mengakui bahwa pertumbuhan laba atau profitabilitas sangat penting, hal ini yang memerlukan perusahaan untuk mengejar tujuan sosial, khususnya yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan sampai perlindungan lingkungan, keadilan sosial serta pembangunan ekonomi”.

Sedangkan penelitian menurut Nur Fadila (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity (ROE).

Sama halnya dengan penelitian menurut Fitria dkk (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA dan ROE.

Dan penelitian menurut Anggara (2015) CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA.

Dari uraian di atas dan penelitian sebelumnya dikatakan adanya hubungan antara *corporate social responsibility* dengan profitabilitas dimana apabila perusahaan mendapatkan laba maka aktivitas *corporate social responsibility* dapat dilaksanakan dengan baik.

2.2.2 Hubungan Profitabilitas Dengan Nilai Perusahaan

Menurut Fakhruddin (2008:4) mengemukakan bahwa:

“Peningkatan laba merupakan salah satu faktor penting bagi terciptanya keunggulan daya saing perusahaan secara berkelanjutan dan akan berdampak pada peningkatan harga saham. Peningkatan harga saham merupakan wujud apresiasi investor terhadap nilai perusahaan”.

Sedangkan penelitian menurut Rahman dkk (2015) profitabilitas mampu memediasi pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan, karena utang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, dan peningkatan nilai perusahaan ini akan lebih besar apabila utang dapat meningkatkan profitabilitas dari perusahaan.

Sama halnya dengan penelitian menurut Herli dan Hafidhah (2017) profitabilitas mampu memediasi hubungan antara modal intelektual dan nilai perusahaan.

Dari uraian di atas dan penelitian sebelumnya dikatakan adanya hubungan antara nilai perusahaan dan profitabilitas, dimana apabila profitabilitas perusahaan meningkat maka nilai perusahaan pun ikut meningkat. Dan profitabilitas mampu memediasi nilai perusahaan.

2.2.3 Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut MY Yusuf (2017:4) mengemukakan bahwa:

“Bila aktivitas CSR dapat dilaksanakan dengan baik, maka konflik yang sering muncul antara pemerintah-masyarakat-perusahaan akan dapat diperkecil. Hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap investor membuat nilai perusahaan meningkat”.

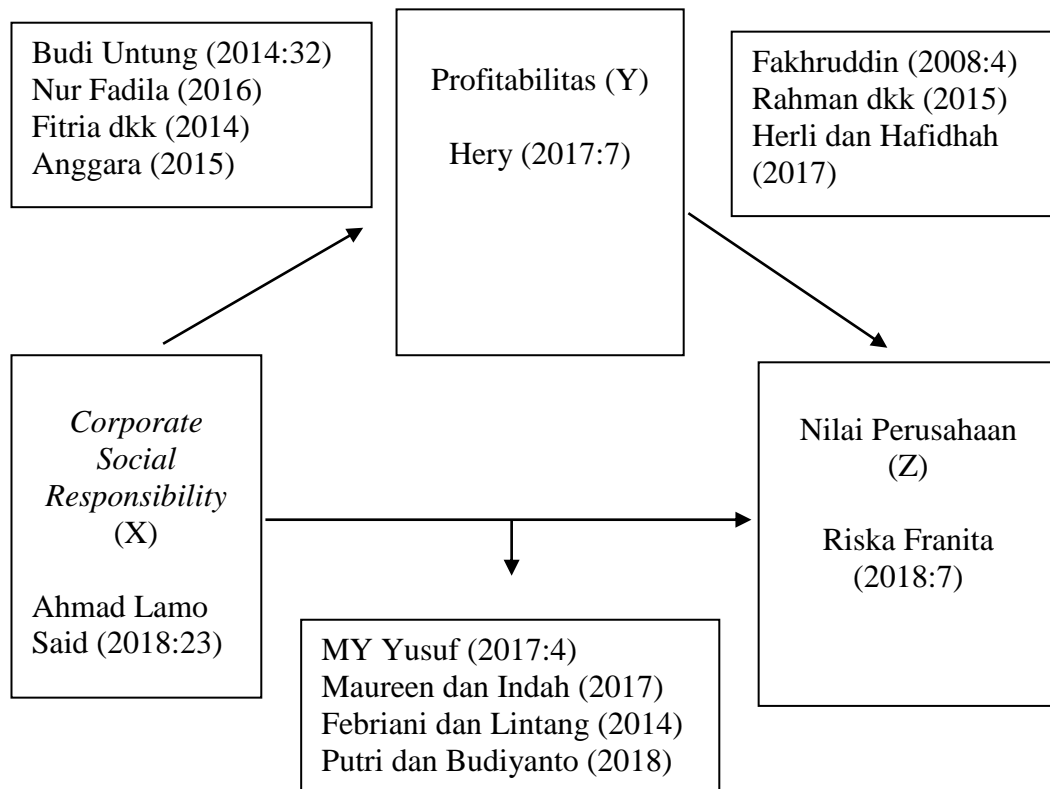
Sedangkan penelitian menurut Maureen dan Indah (2017) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan artinya semakin banyak pengungkapan CSRnya maka nilai perusahaan semakin baik.

Sama halnya dengan penelitian menurut Febrina dan Lintang (2014) CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Peningkatan CSR terhadap masyarakat akan menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan.

Dan penelitian menurut Putri dan Budiyanto (2018) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.

Dari uraian di atas dan penelitian sebelumnya dikatakan adanya hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, dimana semakin banyak pengungkapan CSR maka nilai perusahaan semakin baik karena perusahaan memiliki perhatian terhadap aspek-aspek sosial yang ada. Kondisi

demikian akan menjadi perhatian positif dari masyarakat dan investor yang selanjutnya dapat meningkatkan nilai perusahaan.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Punaji Setyosari (2016:146) menyatakan bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris”.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat penelitian yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

- H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Profitabilitas
- H2 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan
- H3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan