

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Meninjau penelitian terdahulu bertujuan agar penelitian ini memiliki relevansi dengan teori-teori yang ada. Mengenai amatan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung serta pelengkap dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Hiola, 2017)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Profitabilitas, Nilai perusahaan	Analisis Regresi Berganda	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan
2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Pemoderasi (Primady & Wahyudi, 2015)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Profitabilitas, Nilai perusahaan, Kepemilikan Manajerial	Analisis regresi berganda dan metode analisis regresi moderasi	Kepemilikan manajerial tidak mampu secara signifikan menguatkan pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan, ROA mampu mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan, CSR dan ROE tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap profitabilitas (Rosdwianti, AR, & A, 2016)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Profitabilitas	Kuantitatif	CSR berpengaruh signifikan terhadap Return On Assets (ROA). CSR berpengaruh signifikan terhadap Return On Equity (ROE). CSR berpengaruh signifikan terhadap Earning per Share (EPS).
4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Kholida, 2019)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Nilai perusahaan, Profitabilitas	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan Profitabilitas dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh CSR dengan nilai Perusahaan.
5	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan (Purnaningsih, 2018)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Kinerja Keuangan	analisis regresi multivariate	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan Return on Equity (ROE), Return on Asset (ROA), dan berpengaruh negatif terhadap Return on Sales (ROS).
6	Pengaruh GCG dan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating (Melani & Wahidahwati, 2017)	GCG, CSR, Profitabilitas	<i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penerapan GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai. Variabel control size

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				<p>dan leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR mampu memoderasi pengaruh ROA pada nilai perusahaan. Penerapan GCG mampu memoderasi pengaruh ROA pada nilai perusahaan. ROA mampu memediasi pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan sedang ROA tidak mampu memediasi pengaruh size terhadap nilai perusahaan.</p>
7	<p>Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015) (Ramona, 2017)</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas</p>	<p>analisis regresi multivariate</p>	<p>CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan</p>
8	<p>Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Nilai Perusahaan, leverage dan Profitabilitas</p>	<p>analisis regresi multivariate</p>	<p><i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap</p>

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Pemoderasi (Murnita, 2018)			nilai perusahaan. Variabel <i>leverage</i> me mperlemah pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
9	Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Ermayanti, 2019)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), GCG, Nilai Perusahaan	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan , GCG bherpengaruh terhadaqp nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu pada table diatas, ditemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu diatas yaitu menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel Independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel dependen yang menggunakan Nilai Perusahaan dengan pengukuran menggunakan Tobin's Q. Menggunakan Profitabilitas dengan pengukuran *Return On Asset* (ROA) sebagai variabel moderasi. Serta perbedaan pada objek dan tahun penelitian yang akan dijadikan sample.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori *Stakeholder*

Stakeholder bisa didefinisikan sebagai para pemangku kepentingan yang beruoa suatu pihak atau kelompok internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan kepada perusahaan

baik secara langsung maupun tidak langsung. Stakeholder perusahaan terdiri dari beragam pihak yakni pemegang saham, kreditor, investor, supplier, pemerintah, konsumen, karyawan perusahaan, dan masyarakat umum sekitar perusahaan.

Menurut (Lindawati & Puspita, 2015) teori *stakeholder* yaitu suatu teori yang menyatakan bahwa keberlangsungan perusahaan tidak terlepas dari peranan stakeholder yang berasal dari pihak internal maupun eksternal perusahaan dengan berbagai macam perbedaan kepentingan atau tujuan dari setiap stakeholder. Apabila perusahaan tidak memperhatikan stakeholder maka perusahaan akan mendapatkan sebuah protes serta mengurangi *legitimasi* stakeholder. Maka dari itu, peningkatan reputasi perusahaan dapat terjadi apabila perusahaan menyesuaikan diri dengan kepentingan para stakeholdernya (Dickinson et al. 2010) dalam (Lindawati & Puspita, 2015). Teori ini memiliki sudut pandang bahwa lingkungan dan masyarakat juga merupakan stakeholder yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan perusahaan tidak terlepas dari lingkungan sosial sekitarnya.

Perusahaan dapat menjadikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder dalam informasi non keuangan perusahaan yang berhubungan dengan dampak sosial dan lingkungan yang timbul akibat kegiatan perusahaan. Apabila pengungkapan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) semakin baik maka perusahaan akan mendapatkan dukungan dari stakeholder atas segala aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diinginkan.

2.2.2 Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat dapat dikatakan sebagai faktor strategis untuk mengembangkan perusahaan ke depannya. Menurut (Putri & Budianto, 2018) Teori legitimasi menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Legitimasi merupakan suatu keadaan keberpihakan orang atau kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala perubahan lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (O'Donovan, 2002 dalam (Hadi, *Corporate Social Responsibility*, 2011).

Jadi Teori ini mengutamakan kewajiban perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam norma yang sesuai dalam lingkungan sosial dan masyarakat sekitar perusahaan beroperasi, serta perusahaan memastikan aktifitas yang dilakukannya dapat diterima sebagai hal yang sah oleh lingkungan sekitar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk berhubungan baik dengan masyarakat dan *stakeholder* adalah dengan melakukan pengungkapan CSR melalui laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijadikan cara untuk memperoleh keuntungan dan

mendapatkan legitimasi masyarakat. Apabila perusahaan mendapatkan legitimasi dari masyarakat maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin kedepannya.

2.2.3 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Himawan & Christiawan (2016), menyatakan bahwa teori sinyal merupakan teori yang membahas tentang bagaimana perusahaan memberikan informasi atau sinyal baik sinyal positif maupun sinyal negatif bagi pemegang saham. Apabila perusahaan baik maka perusahaan akan memberikan sinyal pada pasar dengan sengaja, dengan adanya hal tersebut pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan mana yang memiliki kualitas baik dan buruk. Sinyal yang dimaksud pada hal ini yakni apa saja yang dilakukan manajemen yang dapat memberikan petunjuk bagi investor mengenai bagaimana cara manajemen dalam memandang prospek perusahaan kedepannya (Sukimi, 2012).

Perusahaan terdorong memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara pihak perusahaan dengan pihak luar karena perusahaan lebih mengetahui mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dibandingkan dengan pihak luar (kreditor dan investor). Dengan kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan akan menyebabkan mereka melindungi diri

mereka dengan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat menaikkan nilai perusahaan dengan cara mengurangi informasi asimetri. Salah satu acar untuk mengurangi informasi asimetri yaitu dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya adalah berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidak pastian mengenai prospek perusahaan pada masa yang akan datang (Prapaska & Mutmainah, 2012).

2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

a) Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Riswari & Cahyonowati (2012) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu tonggak yang penting dalam suatu manajemen korporat. *Corporate Social Responsibility* (CSR), sering kali disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Pengertian dari CSR telah dikemukakan oleh banyak peneliti, diantaranya yaitu definisi yang dinyatakan oleh **Invalid source specified**. bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan

Menurut Komisi Eropa dalam (Mardikanto, 2014) yakni “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan

dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu terdapat definisi yang berpengaruh yaitu definisi versi WBCD (*The World Business Council for Sustainable Development*) dalam (Adityo, 2012) :

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large”,

Yang berarti bahwa CSR termasuk sebuah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas kehidupan kerja, tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat lokal dan sosial besar

Dari definisi CSR tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan kewajiban atau tanggung jawab social perusahaan atas dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan akibat aktivitas operasional perusahaan terhadap para stakeholder agar mendapatkan legitimasi sosial dari pihak yang bersangkutan baik pihak internal maupun eksternal.

b) Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Manfaat memiliki arti berguna baik untuk individu sendiri ataupun untuk orang lain atas keberadaan ataupun hal yang telah dilakukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai asset yang kompetitif dan strategis untuk perusahaan ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin sarat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan manfaat untuk sebuah perusahaan apabila dilakukan dengan konsisten dan sesuai dengan kebutuhan

Menurut (Wahyuningrum, 2015) apabila perusahaan sudah meyakini CSR merupakan sebuah kewajiban maka perusahaan akan melakukan sebuah investasi sosial. Hal tersebut akan memberikan sebuah keuntungan berupa manfaat atas apa yang dilakukannya. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh manfaat antara lain :

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan yang lebih baik dan kokoh
2. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi
3. Mendorong komitmen karyawan, karena karyawan merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.
4. Menurunkan kesenjangan gejolak dengan komunitas
5. Memperkuat atau mempertinggi reputasi perusahaan

Sedangkan menurut (Indrawan, 2011), dalam menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan mengutamakan perhatiannya untuk tiga hal yaitu :

1. Profit

Ketika perusahaan mendapatkan profit, maka perusahaan akan membagikan dividen kepada investo, membagikan beberapa keuntungan yang didapat untuk membiayai pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan memenuhi kewajiban pajak pada pemerintah.

2. Lingkungan

Memberi perhatian untuk lingkungan sekitar perusahaan mencerminkan bahwa perusahaan turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan dan memelihara kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana tidak hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban ketika setelah ada bencana, namun juga turut serta dalam mencegah terjadinya bencana dan meminimalkan dampak bencana melalui usaha pelestarian lingkungan.

3. Sosial atau Masyarakat

Memberikan perhatian kepada masyarakat, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan

aktivitas serta memberikan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki mereka dalam berbagai bidang. Missal pemberian beasiswa atau bantuan bagi pelajar di sekitar perusahaan, mendirikan sarana kesehatan, mendirikan sarana pendidikan, dan melakukan penguatan ekonomi lokal.

Menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya bermanfaat untuk perusahaan saja, melainkan bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Seperti yang dinyatakan oleh Carlk dalam (Mardikanto, 2014) :

1. Peluang penciptaan kesempatan kerja, engalaman kerja, dan pelatihan
2. Pendanaan investasi komunitas dalam mengembangkan infrastruktur
3. Keahlian komersial (keahlian berlaba)

Sehingga dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar profit dalam jangka pendek saja melainkan turut serta memberikan peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar perusahaan beroperasi dalam jangka panjang.

c) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut sebagai *corporate social responsibility disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, adalah cara mengkomunikasikan informasi sosial perusahaan kepada *stakeholder* (Hadianto, 2013). Hendriksen dan Widjajant (1991:203) dalam (Agustine, 2014) mengungkapkan bahwa pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal. Pengungkapan memiliki dua sifat, yakni bersifat wajib (*mandatory*) dan penungkapan bersifat sukarela (*voluntary*).

Standar pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang sering digunakan ialah standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI). Ukuran GRI dipilih dengan alasan pengukuran ini lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas, rigor dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

2.2.5 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukannya dalam suatu periode akuntansi (Nofrita, 2013). Menurut (Sartono, 2016) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh

laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian analisis profitabilitas sangat penting bagi investor atau pihak yang berkaitan, misalnya para pemegang saham. Mereka akan akan mengerti mengenai keuntungan yang akan diterima dalam bentuk dividen melalui analisis profitabilitas.

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. Serta Tingkat profitabilitas yang besar menunjukkan perusahaan mampu untuk mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas (Ahmad Kamil dan Antonius Herusetya, 2012).

Menurut (Sartono, 2016) profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio, jenis-jenis rasio profitabilitas tersebut diantaranya :

a. *Gross Profit Margin (GPM)*

Gross Profit Margin (GPM) atau margin laba kotor adalah perbandingan antara laba kotor dengan penjualan atau pendapatan yang ada. GPM sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan. Apabila harga pokok penjualan meningkat maka GPM akan menurun begitu pula sebaliknya. Hasil dinyatakan dalam bentuk persen.

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

b. *Net Profit Margin (NPM)*

Net Profit Margin (NPM) atau margin laba bersih adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan atau pendapatan. hasil dalam bentuk persen.

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

c. *Return On Investment (ROI)*

Return On Investment (ROI) atau *Return On Assets (ROA)* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan.

$$\text{ROI/ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

d. *Return On Equity (ROE)*

Return On Equity (ROE) atau *Return on net worth* mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba

yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan. Apabila proporsi utang makin besar atau tinggi maka rasio akan semakin besar.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

e. *Earning Power*

Earning power adalah hasil kali net profit margin dengan perputaran aktiva. Rasio ini merupakan tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aktiva yang digunakan, menunjukkan tingkat efisiensi investasi yang nampak pada tingkat perputaran aktiva. Apabila perputaran aktiva meningkat dan net profit margin tetap maka *earning power* akan meningkat pula.

$$\text{Earning Power} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \times \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

2.2.6 Nilai Perusahaan

Menurut (Sartono, 2016) nilai perusahaan merupakan nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang berjalan atau beroperasi. Adanya nilai jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan tersebut.

Nilai perusahaan pada penelitian ini dapat didefinisikan sebagai nilai pasar. Sebab nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran

terhadap para pemegang saham. Kemakmuran tersebut dapat diberikan secara maksimal apabila harga saham perusahaan tersebut mengalami peningkatan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran para pemegang saham. Nilai perusahaan dapat tercapai dengan maksimal apabila pemegang saham menyerahkan pengelolaan kepada pihak yang berkompeten sesuai dengan bidang yang berkaitan, seperti menyerahkan kepada manajer ataupun kepada komisaris.

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham dan menggunakan rasio penilaian. (Sudana, 2011) mengemukakan bahwa rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham yang telah diperjualkan di pasar modal (go public). Berikut ini beberapa metode yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan :

a) Price Earning Ratio (PER)

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang didapatkan oleh para pemegang saham. *Price Earning Ratio* (PER) berfungsi untuk mengukur perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Rumus yang digunakan untuk mengukur *Price Earning Ratio* (PER) adalah :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Per Saham}}{\text{Laba Per Saham}}$$

b) *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, maka pasar percaya bahwa prospek perusahaan tersebut baik kedepannya. PBV dapat menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu mewujudkan nilai perusahaan yang relative terhadap jumlah modal yang diinvestasikan.

Untuk perusahaan yang baik, biasanya rasio mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar daripada nilai bukunya. Semakin besar PBV maka perusahaan memiliki nilai tinggi yang diberikan oleh para pemodal relative dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. Rumus untuk mengukur *price Book Value* (PBV) adalah :

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Pasar Per Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

c) *Market Value Added* (MVA)

Market Value Added (MVA) adalah perbedaan antara nilai pasar ekuitas suatu perusahaan dengan nilai buku seperti yang disajikan dalam neraca, nilai pasar dihitung dengan mengalikan

harga saham dengan jumlah saham yang beredar (Brigham & Houston, 2010).

MVA merupakan kenaikan nilai pasar perusahaan yang dilakukan dengan memaksimalkan selisih antara *market value of equity* dengan jumlah yang ditanamkan investor ke dalam perusahaan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Rumus pengukuran MVA adalah :

$$\text{MVA} = \text{Jumlah Saham Beredar} \times \text{Harga Saham}$$

d) Tobin's Q

Menurut (Agustine, 2014) nilai pasar perusahaan dapat diukur menggunakan rumus Tobin's Q dengan membandingkan nilai pasar ekuitas dan nilai buku dari total aktiva dan total hutang. Rasio Tobin's Q dianggap rasio yang paling baik karena memasukkan unsure modal saham dan hutang perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas yang dimasukkan, namun semua asset perusahaan.

Semakin besar nilai Tobin's Q maka perusahaan memiliki nilai perusahaan yang baik. Hal ini disebabkan semakin tinggi nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan, menunjukkan bahwa semakin besar pengorbanan investor dalam perusahaan tersebut. Rumus Tobin's Q adalah :

$$\text{Tobins's } Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

Keterangan :

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas (closing price saham × jumlah saham beredar)

D : Nilai buku dari total hutang

EBV : Nilai buku dari total ekuitas (total aktiva – total hutang)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan didirikan dengan memiliki maksud dan tujuan, tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan dapat memperhatikan bidang ekonomi, sosial serta lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan suatu keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. . Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk keberpihakan dan pertanggung jawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, serta *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki banyak manfaat, antara lain

mendapatkan legitimasi dari konsumen dan masyarakat sekitar, investor lebih berminat untuk berinvestasi sebab perusahaan tidak hanya memikirkan profit saja melainkan memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar, akan meningkatkan nilai perusahaan jika dilihat dari harga saham dan laba perusahaan sebagai dampak dari para investor yang berinvestasi.

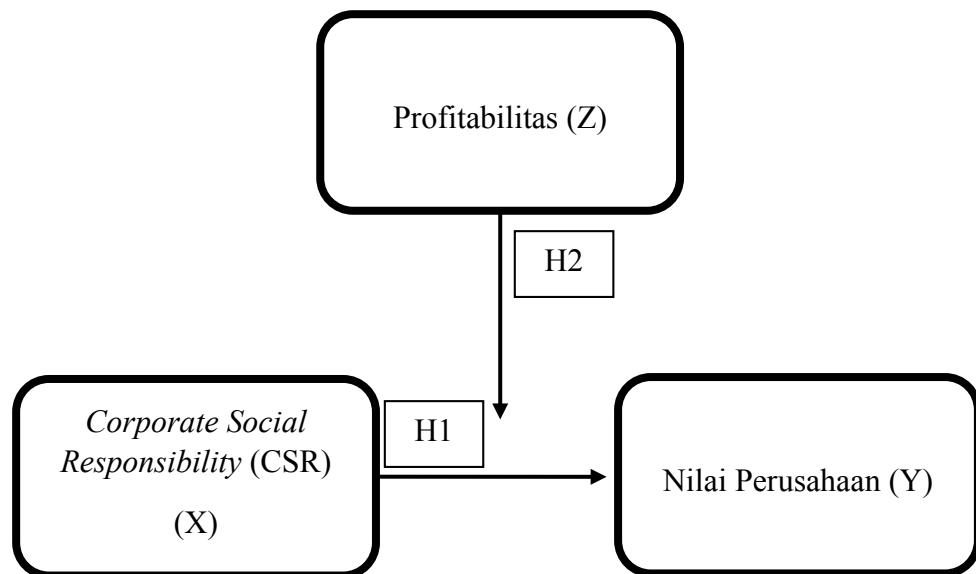
(Rizaldi, 2015) dan (Hiola, 2017) menyatakan bahwa adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan pengaruh yang baik terhadap nilai perusahaan.

b. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan di moderasi oleh Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari kegiatan yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Profitabilitas dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk para investor dalam memutuskan berinvestasi, sebab semakin besar dividen payout maka akan semakin menghemat biaya modal, namun disisi lain para manajer (insider) dapat meningkatkan kekuatannya bahkan dapat meningkatkan kepemilikannya dikarenakan menerima dividen sebagai keuntungan yang tinggi. Dengan adanya tawaran akan mendapatkan keuntungan yang tinggi, diharapkan bisa menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) membutuhkan sejumlah biaya, dan dapat menjadi beban yang dapat mengakibatkan pendapatan dan profit perusahaan berkurang atau menurun. Sehingga semakin tinggi profit perusahaan, diyakini dapat melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik dan berdampak positif pada nilai perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan dianggap telah menyisihkan dananya untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun hal sebaliknya dapat terjadi di mana, semakin rendah profit perusahaan maka semakin rendah pula tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan dan akan berdampak pada turunnya nilai perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena dana perusahaan akan digunakan untuk kepentingan yang lain dibandingkan untuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hiola, 2017) menghasilkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan mengeluarkan jumlah biaya, dan menjadi beban yang mengakibatkan pendapatan perusahaan berkurang hingga tingkat profit perusahaan menjadi turun. Menerapkan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen dampaknya pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan beberapa aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan setempat. Wayan, 2010 (Melani & Wahidahwati, 2017) menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pengaruh pada nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan para investor di Indonesia sudah mempertimbangkan laporan tanggungjawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan mengenai informasi tanggungjawab sosial ialah suatu bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian ini menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan unggulnya kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan dalam mengimplementasikan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Anwar (2010) dalam (Melani & Wahidahwati, 2017) mengatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunan memperkuat nama baik perusahaan serta menjadi salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun. Calon investor untuk memilih tempat investasi karena menganggap perusahaan tersebut memberikan nama baik kepada masyarakat jika perusahaan tidak hanya mengejar profit saja tapi telah memperhatikan lingkungan serta

masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

2. Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

Profitabilitas merupakan suatu pencapaian yang mampu dicapai suatu perusahaan atas suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan didalam satu periode tertentu yang berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih. Setiap investor dapat mempertimbangkan profitabilitas sebagai salah satu acuan didalam pengambilan keputusan investasinya, karena dengan tingginya tingkat profit yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat dividen (*dividend payout*) dan akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) dapat meningkatkan saham kepemilikannya karena berfikir bahwa penerimaan deviden merupakan suatu keuntungan yang tinggi. Dengan pemikiran keuntungan yang didapat dalam hal ini diharapkan para investor akan tertarik dan berminat untuk melakukan investasi.

Semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menyisihkan dananya untuk melakukan pengungkapan tanggungjawab sosialnya lebih luas lagi. Begitu pula

sebaliknya, semakin rendah tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* yang akan sedikit menurunkan nilai perusahaan, karena dananya akan digunakan untuk kebutuhan lain dibanding melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial. Ervina (2013) mengindikasikan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.