

## BAB II

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, NILAI PERUSAHAAN, PROFITABILITAS**

#### **2.1 Stakeholder Theory**

Istilah *stakeholder* dalam definisi klasik (yang paling sering dikutip) adalah definisi Freeman dan Reed (1983: 91) yang menyatakan bahwa *stakeholder* adalah:

*“any identifiable group or individual who can affect the achievement of an organisation’s objectives, or is affected by the achievement of an organisation’s objectives”.*

*Stakeholder*, secara jamak diterjemahkan oleh Wheelen dan Hunger (Wibisono, 2007) sebagai pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karena kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Definisi lain dikemukakan oleh Rhenald Kasali (Wibisono, 2007) yang menyatakan bahwa yang dimaksud para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Teori *stakeholder* dalam Hadi (2011) 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. Bagaimanapun definisi dari *stakeholders*, yang pasti bahwa antara *stakeholder* dengan perusahaan terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lainnya (Septiadini, 2010). Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham, namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Waryanti, 2009).

Rhenald Kasali (Wibisono, 2007) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

1. *Stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal

*Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers,

kelompok tanggungjawab sosial investor, *licensing partner* dan lain-lain.

2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholder* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang bisa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan prioritas ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan

Karyawan dan konsumen dapat disebut *stakeholders* tradisional, karena kini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*

Di antara *stakeholders* terdapat kelompok yang peduli organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau diabaikan (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

##### 5. *Silent majority* dan *vocal minority*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara *vocal* (aktif) namun ada pula yang mendukung secara *silent* (pasif)

Perbedaan bisnis perusahaan akan menjadikan perusahaan memiliki prioritas *stakeholders* yang berbeda. Sebagai contoh, masyarakat dan lingkungan sekitar adalah *stakeholders* dalam skala prioritas pertama bagi perusahaan pertambangan. Sementara itu, konsumen adalah *stakeholders* prioritas pertama bagi perusahaan *consumers goods* (Iryanie, 2009). Menurut Clarkson (1995) tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka.

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat terlepas dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan

pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Ardianto dan Machfudz, 2011: 75-76).

## 2.2 *Legitimacy Theory*

Gray et al. (1995) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “..... *a systems-oriented view of organization and society.. permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals, and group*”. Defenisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, di mana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktifitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai “sah”. Lindblom dalam Gray et al. (1995) menyatakan bahwa teori legitimasi merupakan suatu kondisi atau status yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan kongruen dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar dimana perusahaan merupakan bagiannya. Ketika suatu perbedaan yang nyata atau yang potensial ada antara kedua sistem nilai tersebut, maka muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Hal yang melandasi teori legitimasi adalah “kontrak

sosial” yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Teori legitimasi kaitannya dengan kinerja sosial dan kinerja keuangan adalah apabila jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat (sering disebut *legitimacy gap*), maka perusahaan dapat kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom dalam Gray et al., 1995). Pada dasarnya pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat sekitar. Legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethics integrity*) serta meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

### **2.3 Corporate Social Responsibility**

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional mendefinisikan CSR:

*“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*

Jika diterjemahkan maka CSR dapat didefinisikan sebagai 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 masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. 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 (*sustainability development*). Solihin (2008:29-30) menyatakan bahwa laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap tiga aspek tersebut. Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* mereka adalah dengan mengadopsi metode akuntansi baru yang dinamakan *triple bottom line*. Konsep *triple bottom line* ini merupakan perluasan dari konsep akuntansi tradisional yang hanya memuat *bottom line* tunggal yakni hasil-hasil keuangan dari aktivitas ekonomi perusahaan.

*The Commission for European Communities* (yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper*) menilai bahwa perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan

hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup, dan hubungan dengan para pemangku kepentingan (Solihin, 2008: 29). Lebih lanjut, *The Green Paper* membagi CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori, yaitu:

1. *Internal dimension of CSR* (mencakup manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap perubahan dan pengelolaan dampak lingkungan, serta sumber daya alam).
2. *External dimension of CSR* (mencakup pemberdayaan komunitas lokal, partner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen, hak asasi manusia, dan permasalahan lingkungan global).

### **2.3.1 Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

Ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial menurut Freedman dalam Kusumadilaga (2010), yaitu:

#### **1. Pemeriksaan Sosial (Social Audit)**

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

#### **2. Laporan Social (Social Report)**

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan

yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Kusumadilaga, 2010) :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

### 3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure in Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/ laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media massa.

Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) untuk mengidentifikasi pelaporan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. *Global Reporting Initiative* adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Standar ini dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, rigor, dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Indikator-indikator yang terdapat dalam GRI yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)

3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*).

#### **2.4 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Untuk mencapai nilai perusahaan, umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahudin, 2008). Suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai yang baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kesejahteraan pemilik atau para pemegang saham (Wahidwati, 2002).

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 1, 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 dibawah 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 (*firm 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 (Kusumadilaga, 2010). Secara matematis, Tobin's Q dapat dihitung dengan formulasi rumus sebagai berikut:

$$Tobin's\ Q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$$

Dimana:

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (Equity Market Value), yang diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (closing price) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun

EBV = Nilai buku dari ekuitas (Equity Book Value), yang diperoleh dari selisih total aset perusahaan dengan total kewajiban

D = Nilai buku dari total utang.

## 2.5 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar tingkat pengungkapan informasi social (Kusumadilaga, 2010). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu mendapatkan laba yang lebih besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggungjawab sosial, serta mengungkapkan tanggungjawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas (Rosiana et al., 2013).

Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Dengan demikian, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Para investor yang menanamkan modal mereka pada suatu perusahaan adalah dengan tujuan

untuk mendapatkan *return*. Maka, semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *profit*, maka semakin tinggi juga besar *return* yang diharapkan oleh para investor, yang akan membuat nilai perusahaan juga menjadi lebih baik (Nistantya, 2010). Selain itu profitabilitas sangat penting bagi perusahaan bukan hanya untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

Ukuran profitabilitas terdiri dari jenis seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas. Ukuran-ukuran tersebut menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Pada penelitian ini *profitabilitas* perusahaan diukur dengan menggunakan rasio *Return On Assets* yang diambil dari data keuangan perusahaan yang menjadi objek penelitian. *Return On Assets* (ROA) mengukur efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan laba melalui aktiva yang tersedia dan untuk menghasilkan laba dari total dana yang di investasikan. Semakin tinggi ROA adalah semakin baik karena tingkat pengembalian investasi semakin besar.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan 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-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dimensi tersebut di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan CSR, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen, lingkungan sekitar perusahaan akan terjaga, loyalitas karyawan meningkat, reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat, yang artinya pelaksanaan CSR tersebut akan memberikan peningkatan kinerja perusahaan sehingga perusahaan juga diminati oleh para investor. Kinerja sosial yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Dengan adanya praktik CSR, maka kinerja sosial perusahaan juga akan semakin baik dan diharapkan investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan sehingga nilai perusahaan bisa tinggi yang tercermin dari harga sahamnya. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra produk atau diberitakan negatif. CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan baik di mata masyarakat maupun investor. Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa dengan adanya tanggung jawab sosial maka kinerja sosial perusahaan akan baik dan diharapkan perusahaan juga akan dinilai baik oleh investor.

Rosiana et al. (2013) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Kusumadilaga (2010) dan Handriyani (2013) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian oleh Saedah (2015) menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan CSR tidak berpengaruh secara signifikan pada nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### **2.6.2 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu periode akuntansi disebut dengan profitabilitas. Dalam Kusumadilaga (2010) dikatakan bahwa 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 kekuatannya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor di dalam berinvestasi.

*Corporate social responsibility* dapat ditunjukkan dengan pengungkapan sosial yang dilaporkan pada laporan tahunan ataupun *sustainability reporting* masing-masing perusahaan dan terwujud dari kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial perusahaan. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya baik ekonomi, lingkungan, dan sosial maka investor akan semakin tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan dan nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal itu sebagai akibat bahwa para investor lebih cenderung tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungannya, dan tetap mengutamakan kepentingan stakeholdernya.

Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan *shareholder* kepada perusahaan. Perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Menurut Bowman dan Haira (1976) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Ketika suatu perusahaan *profitable* maka para investor baru akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan dan para investor lama akan merasa

nyaman untuk tetap berinvestasi pada perusahaan tersebut karena mendapatkan umpan balik atas dana yang di investasikan. Perusahaan juga memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban mereka dan mampu melaksanakan tanggungjawab sosialnya. Semakin tinggi profitabilitas tersebut semakin banyak dana yang bisa dialokasikan ataupun digunakan untuk berinvestasi pada program-program CSR perusahaan yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan dan *sustainability* perusahaan juga akan semakin terjamin.

Penelitian oleh Rosiana et al. (2013) menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Saedah (2015) dan Handriyani (2013) juga menemukan bahwa profitabilitas sebagai variabel *moderating* mampu mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Penelitian oleh Kusumadilaga (2010) memperlihatkan hasil bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Profitabilitas akan memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosiana et al. (2013)	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel independen: CSR Variabel moderasi: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008-2013 dan profitabilitas yang diproksikan ROA mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan
2	Kusumadilaga (2010)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Variabel independen: CSR Variabel moderasi: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan, terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya UU No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas
3	Saedah (2015)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Variabel independen: CSR Variabel moderasi: Profitabilitas	Variabel CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai

			Variabel dependen: Nilai Perusahaan	perusahaan sektor manufaktur
4	Puspaningrum (2014)	Pengaruh CSR dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating	Variabel independen: CSR, Kepemilikan Manajerial  Variabel moderasi: Profitabilitas, Ukuran Perusahaan  Variabel dependen: Nilai Perusahaan	CSR memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambahan di BEI, kepemilikan manajerial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambahan di BEI, profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambahan di BEI, profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pertambahan di BEI, ukuran perusahaan memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambahan di BEI, ukuran perusahaan memperkuat pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pertambahan di BEI.
5	Wibisono (2014)	Hubungan Antara CSP dan CFP pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar	Variabel penelitian: CSP  Variabel kontrol:	Hasil penelitian tidak berhasil membuktikan pengaruh corporate social performance terhadap corporate

		di BEI periode 2010-2012	Size (Ukuran Perusahaan), Risk (Resiko)	financial performance ataupun sebaliknya.
6	Crisostomo et al., (2007)	78 corporations (37%) of all the non-financial companies listed in the Brazilian stock market.	Independent Variable: CSR Dependent Variable: Firm Value (Tobin's Q)	CSR is value destroying in Brazil since a significant negative correlation between CSR and firm value was found.
7	Srinivasan (2014)	The Indian S&P 500 Companies, Listed on the National Stock Exchange of Indian (NSE)	Independent Variable: CSR Dependent Variable: CFP Control Variables: R&D Intensity and Firm Size	Companies exhibiting high level of CSR are valued higher in the Indian stock market than those that are exhibiting low level of CSR.
8	Servaes dan Tamayo (2012)			CSR and firm value are positively related for firm with high customer awareness, as proxied by advertising expenditures. For firm with low customer awareness the relation is either negative or insignificant.

## 2.8 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diungkapkan diatas, maka digambarkan model penelitian sebagai berikut:

