

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa investor bersedia memberikan premium lebih kepada perusahaan yang memberikan transparansi atas pelaksanaan *corporate governance* dalam laporan tahunan mereka (Putri dan Denies, 2018).

Penelitian mengenai Pengaruh Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan Pada Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama CSR dan kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur melalui PER. Uji parsial menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan ROE berpengaruh signifikan terhadap PER. Sedangkan CSR dan kinerja keuangan yang diukur dengan ROA, NPM, DER dan DAR tidak berpengaruh signifikan terhadap PER (Dameriana, 2017).

Selanjutnya penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Reny Dyah Retno M. Denies dan Priantinah (2012) menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katiya Nahda dan D. Agus Harjito (2011) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin baik penerapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfilah Amanti (2012) menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini disebabkan oleh

banyaknya pihak yang kontra dengan produk dari perusahaan seperti lembaga agama, lembaga kesehatan maupun pemerintah yang membatasi ruang gerak konsumen dalam mengkonsumsi produk dari perusahaan.

Sejalan dengan penelitian Miranti Nurhayati dan Dr. Henny Medyawati, S.Kom., MM, (2012) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada uji terpisah (uji parsial). Namun pada uji serentak (uji simultan) *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik *corporate social responsibility* mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Andini (2017) dengan mengambil data perusahaan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia bahwa profitabilitas dengan menggunakan ROE merupakan variabel yang berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini berarti bahwa besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui modal yang dimiliki akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai ROE yang dihasilkan perusahaan maka semakin tinggi juga nilai perusahaan yang di peroleh oleh Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Manuel Ammann, David Oesch, dan Markus M. Schmid (2011) dengan judul “Corporate Governance and Firm Value International Evidence” menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dan positif antara tata kelola perusahaan, tingkat perusahaan dan penilaian perusahaan. Selain itu juga menunjukkan bahwa atribut tata kelola yang mendokumentasikan perilaku sosial perusahaan juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Jurnal Inggris terjemahan yang ditulis oleh Babalola, Yisau Abiodun (2012) meneliti tentang “*The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms Profitability in Nigeria*”. Dalam jurnal ini hubungan antara tanggung jawab sosial

perusahaan dan profitabilitas di Nigeria diteliti dengan penggunaan data sekunder, bersumber dari 10 (sepuluh) secara acak laporan tahunan dan keuangan yang terpilih antara 1999-2008. Pada penelitian ini, variabel CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Jurnal inggris terjemahan yang ditulis oleh Zenan Ronga (2018) meneliti tentang “*Interactive Cross Periode Impact Between Corporate Social Responsibility and Corporate Value Emprical Study for Listed Companies in Chinese Chemical Industry*”. Dalam jurnal ini, perusahaan kimia diambil sebagai sampel penelitian dengan mengadopsi data dari tahun 2015-2016 dari 134 perusahaan kimia yang terdaftar di Cina. Model regresi berganda diterapkan untuk menganalisis dampak *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan, melalui studi ini peneliti menyimpulkan bahwa CSR saat ini memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan memberikan referensi teoritis untuk perusahaan kimia secara aktif memenuhi tanggung jawab mereka dari periode ke periode selanjutnya.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Persinyalan (*Signalling Theory*)

Teorisinyal pertama kali diperkenalkan oleh Spence di dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signaling*, Spence (1973) mengemukakan bahwa isyarat atau signal memberikan suatu sinyal, pihak pengirim (pemilik informasi) berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat di manfaatkan oleh pihak penerima, pihak penerima kemudian akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut. Menurut Brigham dan Hosuton (2014:184) *signaling theory* merupakan suatu perilaku manajemen perusahaan dalam memberi petunjuk untuk investor terkait pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan untuk masa mendatang.

Dalam kerangka teori sinyal disebutkan bahwa dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara manajer perusahaan dan pihak luar, hal ini disebabkan karena manajer perusahaan

mengetahui lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (Wolk *et al*, 2013). Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi, jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2012:392).

Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang *corporate social responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Ni Wayan Rustiarini, 2010: 3).

### **2.2.2 Pengertian Kinerja Keuangan**

Pengertian Kinerja Keuangan menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Munawir (2010), kinerja keuangan merupakan satu diantara dasar penilaian mengenai kondisi keuangan perusahaan yang dilakukan berdasarkan analisa terhadap rasio keuangan perusahaan. Dari uraian definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan adalah gambaran suatu kualitas perusahaan yang tercermin melalui pelaksanaan keuangan pada suatu periode tertentu.

#### **Rasio Keuangan**

Menurut Sutrisno (2008) mengatakan analisis rasio keuangan adalah menghubungkan elemen– elemen yang ada dilaporan keuangan. Sedangkan menurut Kasmir (2010), rasio keuangan adalah alat yang digunakan untuk menganalisis kondisi keuangan dan kinerja perusahaan.

#### ***Return on Assets (ROA)***

Analisis *Return On Assets* atau sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai rentabilitas ekonomi mengukur perkembangan perusahaan

menghasilkan laba pada masa lalu. Analisis ini kemudian diproyeksikan ke masa mendatang untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa-masa mendatang. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

#### *Return on Equity (ROE)*

Menurut Brigham (2006) para pemegang saham melakukan investasi untuk mendapatkan pengembalian atas uang mereka, dan rasio ini menunjukkan seberapa baik mereka telah melakukan hal tersebut dari kacamata akuntansi. Angka ROE dapat dikatakan baik apabila  $> 12\%$ . Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

#### *Net Profit Margin (NPM)*

Net profit margin mengukur persentase dari setiap penjualan dollar yang tersisa setelah semua biaya dan pengeluaran, termasuk bunga, pajak dan dividen saham preferen, telah dikurangi. Rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dipotong pajak menurut Gitman (2012:80). Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

### **2.2.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Pengertian *corporate social responsibility* menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, *corporate social responsibility* adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Prastowo dan Huda (2011:17), *corporate social responsibility* adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk 'membersihkan' keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena *corporate social responsibility* adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik.

Gassing (2016:163) mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

Carroll dalam Unang (2011), *corporate social responsibility* adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu social. Dari konsep Carroll dalam Unang, menunjukkan bahwa setiap perusahaan dalam bentuk kegiatan *corporate social responsibility* harus melihat beberapa aspek karena dari beberapa aspek tersebut bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian dan pengembangan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan *corporate social responsibility* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap sosial serta lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi atau berdiri. *Corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan seperti melaksanakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

#### **2.2.4 Manfaat *Corporate Sosial Responsibility***

Adapun manfaat dari *corporate social responsibility* untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk masyarakat disekitarnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat *corporate social responsibility* untuk perusahaan, yaitu :
  - a. Memperkuat *brand* perusahaan terhadap masyarakat.
  - b. Memberikan suatu perubahan untuk perusahaan tersebut.
  - c. Membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaingnya.
  - d. Mengembangkan hubungan kerja sama dengan perusahaan lain.
  - e. Meningkatkan nama baik perusahaan di mata masyarakat.
  
2. Manfaat *corporate social responsibility* untuk masyarakat, yaitu :
  - a. Meningkatkan pemeliharaan terhadap fasilitas umum.
  - b. Memberikan beasiswa untuk murid yang kurang mampu di daerah tersebut.
  - c. Pembangunan fasilitas yang diberikan perusahaan dapat digunakan untuk masyarakat banyak khususnya untuk masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan tersebut.
  - d. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan meningkatkan kelestarian lingkungan hidup sekitar.

#### **2.2.5 Pengukuran *Corporate Social Responsibility***

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (SR). *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan, sosial, pengaruh dan kinerja

organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan. *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah kerangka pelaporan untuk membuat *Sustainability Reporting* yang terdiri dari prinsip-prinsip pelaporan, panduan pelaporan dan standar pengungkapan. Kategori pengungkapan CSR menggunakan standar dari GRI. Di dalam indeks GRI dijelaskan indikator-indikator tentang beberapa kategori CSR yang mencakup 91 indikator seperti terlampir

### **2.2.6 Pengertian Nilai Perusahaan**

Pengertian nilai perusahaan dari beberapa sumber buku yaitu sebagai berikut :

Harmono (2009:233), nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Sartono (2010:487), nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan nilai jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu.

Noerirawan (2012), nilai perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Salvatore (2005:154) Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*). Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para

pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan nilai perusahaan adalah kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari harga saham perusahaan tersebut.

### 2.2.7 Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian. Menurut I Made Sudana (2011:23) bahwa rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (*go public*). Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya.

Harmono (2017:114) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dapat dilakukan menggunakan PBV, PER, EPS, Tobin's Q, yaitu sebagai berikut :

#### 1 PBV (*Price Book Value*)

Price Book Value menurut Ang (1997) dalam Novitasari (2013) merupakan rasio pasar market (*market ratio*) yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. Rasio ini menunjukkan seberapa jauh perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan untuk pemegang saham dengan maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kekayaan pemegang saham. *Price book value* dapat dihitung dengan membagi harga perlembar saham

dari perusahaan yang bersangkutan dengan nilai buku saham biasa. Berikut adalah rumus PBV yaitu :

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga perlembar saham}}{\text{Nilai buku saham biasa}}$$

## 2 PER (*Price Earning Ratio*)

*Price earning ratio* adalah harga per lembar saham, indikator ini secara praktis telah diaplikasikan dalam laporan keuangan laba rugi bagian akhir dan menjadi bentuk standar pelaporan keuangan bagi perusahaan publik di Indonesia. Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan earnings (Harmono, 2015:57). *Price earning ratio* dapat dihitung dengan membagi harga pasar saham dengan laba perlembar saham. Berikut adalah rumus PER yaitu :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

## 3 EPS (*Earning Per Share*)

*Earning per share* atau pendapatan per lembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki (Fahmi, 2014:335). *Earning per share* dapat dihitung dengan membagi laba bersih yaitu laba setelah pajak dengan jumlah saham yang beredar dipasar. Berikut ini adalah rumus EPS yaitu :

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Jumlah lembar saham beredar}}$$

## 4 Tobin's Q

Analisis Tobin's Q juga dikenal dengan rasio Tobin's Q. rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan

saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi dimasa depan (Smithers dan Wright, 2007:37 dalam Prasetyorini 2013:186). Berikut ini adalah rumus Tobin's Q yaitu :

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{EMV} + \text{Debt}}{\text{TA}}$$

Keterangan :

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Harga Saham

Debt = Hutang

TA = Total Aset

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

#### 2.3.1. Pengaruh ROA

Rasio ini merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROA merupakan kemampuan suatu perusahaan (aktiva perusahaan) dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba operasi perusahaan. Menurut Kasmir (2009:202) Semakin besar nilai rasio, maka semakin besar dana yang dapat dikembalikan dari total aset perusahaan menjadi laba. Artinya semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan, maka semakin baik kinerja perusahaan tersebut.

**H<sub>1</sub>: ROA berpengaruh terhadap nilai perusahaan.**

#### 2.3.2. Pengaruh ROE

Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. ROE merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Dalam Kasmir (2009:204) dikatakan bahwa semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

**H<sub>2</sub>: ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan.**

#### 2.3.3. Pengaruh NPM Terhadap Nilai Perusahaan

Rasio ini merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Menurut Kasmir (2009:200) Margin lababersih adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih dari penjualan.

**H<sub>3</sub> : NPM berpengaruh terhadap nilai perusahaan.**

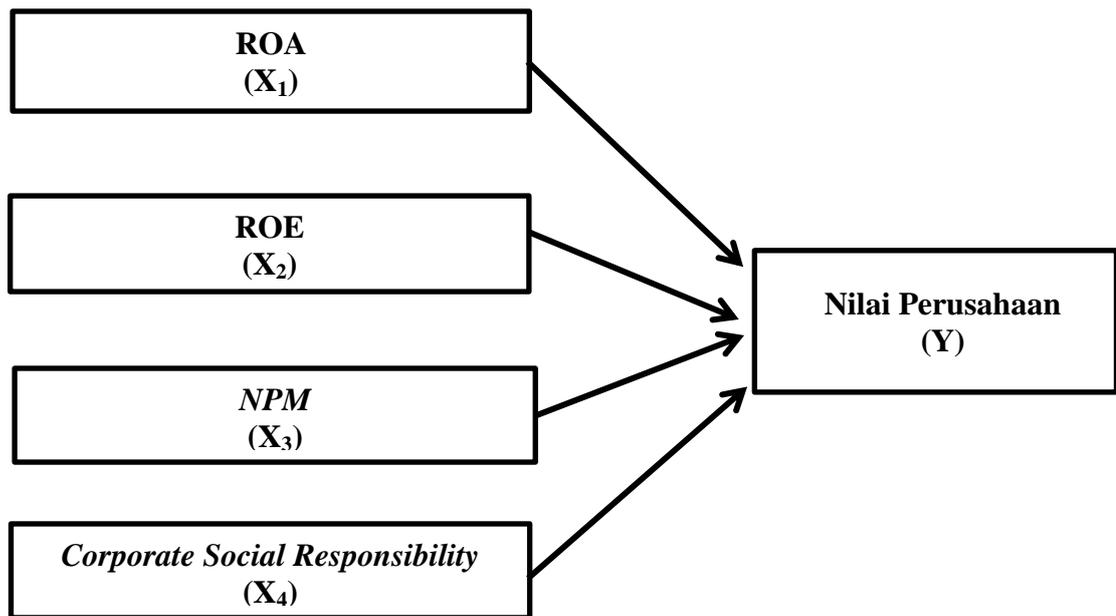
#### **2.3.4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan**

Ratnadewi dan Ulupui (2016) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* berkaitan dengan citra perusahaan di mata investor dan masyarakat. Perusahaan melakukan pertanggungjawaban secara maksimal maka citra perusahaan tersebut akan semakin membaik. Pencapaian profit yang maksimal, perusahaan yang juga menaruh perhatian pada lingkungan dan sosial akan menjadi pertimbangan investor dan calon investor dalam memilih tempat investasi. Adanya perhatian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial, masyarakat yang merupakan konsumen akan meningkatkan loyalitas atas produk perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan. Meningkatnya penjualan maka profitabilitas dan nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

**H<sub>4</sub> : *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan**

#### **2.4 Kerangka Konseptual Penelitian**

Penelitian ini mempunyai 4 variabel bebas (*independent variabel*) dan 1 variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam penelitian yaitu kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komite audit dan *corporate social responsibility*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Dapat digambarkan suatu kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

X<sub>1</sub> = ROA

X<sub>2</sub> = ROE

X<sub>3</sub> = NPM

X<sub>4</sub> = *Corporate Social Responsibility*

X<sub>1</sub> - X<sub>4</sub> merupakan variabel yang mungkin dapat mempengaruhi nilai Y