

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, peneliti akan mengemukakan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun referensinya yaitu:

Murnita dan Putra (2018:21) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan *Leverage* sebagai Variabel Pemoderasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Profitabilitas merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Leverage* merupakan variabel pemoderasi yang memperlemah hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Mufidah dan Lestari (2018:17) dengan judul “Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderating”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian Profitabilitas (ROA dan ROE) menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan BUMN pada tahun 2012-2016. Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mempengaruhi hubungan *Return On Asset* (ROA) terhadap *price to book value* (PBV). Variabel pengungkapan *Good Corporate Governance* (GCG) dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

Good Corporate Governance (GCG) tidak mempengaruhi hubungan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan BUMN pada tahun 2012-2016 disebabkan karena perusahaan BUMN belum ada pedoman khusus praktik GCG, namun investor tidak melihat praktik GCG hanya saja melihat profitabilitas untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Sudiani dan Darmayanti (2016:24) dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan dan *Investmen Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil menunjukkan bahwa profitabilitas dan *investmen opportunity set* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Likuiditas dan pertumbuhan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Devianasari dan Suryantini (2015:25) dengan judul “Pengaruh *Price Earning Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Dividen Payout Ratio* terhadap Nilai perusahaan”. Hasil penelitian dapat diketahui secara simultan *price earning ratio*, *debt to equity ratio*, *dividen payout ratio* secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan secara parsial *price earning ratio* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Debt to equity ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. *Dividen payout ratio* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Bawafi dan Prasetyo (2015:8) dengan judul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Corporate Social Responsibility* terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan semakin luas dan semakin tingginya tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula nilai perusahaan secara keseluruhan dilihat oleh pasar. (2) Variabel profitabilitas sebagai variabel moderating terbukti secara empiris mempengaruhi secara signifikan hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan. Dengan kata lain profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi,

dan sebaliknya profitabilitas dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah.

Roger C. Y. Chen dan Chen-Hsun Lee (2017) dengan judul "*The Influence of CSR on Firm value: an application of panel smooth transition regression on Taiwan*". Dalam penelitian tersebut menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. *Corporate Social Responsibility* dihitung dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) sedangkan nilai perusahaan menggunakan sampel yang diambil dari perusahaan publik yang terdaftar dalam Taiwan Stock Exchange periode 2010 sampai 2012, Hasil dari penelitian dengan *The panel Corporate Social Responsibility* tidak berkontribusi untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Riantani, Suskim dan Hafidz Nurzamzam (2015) dengan judul "*Analyisi of Company Size, Financial Leverage, and Profitabilitas and its Effect to Corporate Social Responsibility Disclosure*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR, leverage keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR, dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR selama penyelidikan

Chang, Yuan dan Chung-Hua Shen (2014) dengan judul "*Corporate Social Responsibility and Profitability-Cost of Debt as the Mediator*". Hasil dari penelitian dengan analisis regresi menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) cenderung memiliki kelayakan kredit lebih tinggi dan oleh karena itu dapat menurunkan biaya hutang. Selain itu, setelah perusahaan dapat mengendalikan peringkat kredit, dampaknya CSR terhadap profitabilitas perusahaan berkurang, sehingga menunjukkan bahwa peringkat kredit berfungsi sebagai mediator antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kinerja keuangan perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau pertanggungjawaban sosial perusahaan didefinisikan sebagai aksi yang muncul sebagai lanjutan dari tindakan sosial, di luar kepentingan perusahaan dan yang diwajibkan oleh hukum (McWilliams dan Siegel, 2001 dalam Agustine 2014:2). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu pengembangan konsep yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, yaitu "*The Triple Bottom Line*". Dalam konsep tersebut dinyatakan bahwa agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungannya maka perlu memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya *profit*, namun juga mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (*people*) serta ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). (Agustine, 2014:2).

Corporate social responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap sebagai inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) saja tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal) (Manangar Julianto Panjaitan, 2015 dalam Masitoh, 2018:2)

Definisi menurut ISO 26000 dalam Mufidah 2018:7 adalah: "*Responsibility of organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship*". Walaupun perumusan ISO 26000 tidak berpretensi untuk menyediakan definisi tunggal, setidaknya kalangan korporasi dan *stakeholder* yang berkepentingan tentang CSR dapat menghargai jerih paya perumus ISO 26000 yang telah bekerja selama bertahun-tahun. Sehingga, definisi CSR pada ISO 26000 ini setidaknya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menerapkan CSR dengan baik. Hal yang

menarik, bahwa ISO 26000 menegaskan tanggung jawab sosial (*social responsibility*/SR) tidak hanya berkaitan dengan perusahaan saja sebagaimana yang dikenal CSR selama ini. Tetapi, setiap organisasi yang memiliki dampak atas kebijakan-kebijakannya terutama terhadap lingkungan dan masyarakat, direkomendasikan untuk menjalankan CSR (Mufidah 2018:7).

Menurut UU Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007, Pasal 77 Ayat (1) sampai dengan Ayat 4, tanggung jawab sosial atau CSR adalah komitmen perusahaan 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.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan atas dampak sosial dan lingkungan yang terjadi dari kegiatan operasinya, dan bentuk komitmen yang berkelanjutan untuk dapat berlaku secara etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas. Apabila perusahaan tidak mengimplementasikan CSR dengan baik, perusahaan akan menerima bentuk penolakan sosial dan lingkungan masyarakat, yang akan berdampak luas pula penurunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2.2.2 Pendekatan Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada beberapa pendekatan teori CSR yang mendasari dalam penelitian ini, yaitu:

1) Teori *Stakeholder*

Stakeholder theory merupakan praktik dan juga berbagai kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan para pemangku kepentingan, pelaksanaan ketentuan hukum, nilai-nilai, apresiasi masyarakat dan lingkungan, serta kesiapan perusahaan didalam menjalankan bisnis dan dapat memberikan kontribusi didalam pembangunan yang berkesinambungan. *Stakeholder Theory* berawal dari munculnya persepsi bahwa nilai (*value*) yang secara spesifik merupakan hal yang sangat berkaitan dengan kegiatan usaha. Teori *Stakeholder* menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus dapat memberikan perhatian terhadap *stakeholder*

perusahaan, karena *stakeholder* dapat mempengaruhi dan juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan pada aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan (Dwipayadnya, 2015 dalam Murnita dan Putra 2018:6)

Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para *stakeholder*. Teori *stakeholder* menekankan mengenai akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholders*. Salah satu bentuk pengungkapan sukarela yang berkembang saat ini yaitu publikasi CSR. Melalui publikasi CSR (pengungkapan sosial dan lingkungan) perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih cukup dan lengkap berkaitan dengan kegiatan dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan (Ghozali dan Chariri 2007) dalam Solihin (2013) dalam Agustine (2014:3).

Laporan tahunan Astra Internasional Tbk, pada tahun 2016 mengatakan bahwa “bagi Astra, pelanggan adalah pemangku kepentingan utama dalam bisnis karena konsumen merupakan alasan keberadaan Astra. Karenanya, pengelolaan tanggung jawab kenapda konsumen bertujuan untuk menangani aspek-aspek terkait produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sekaligus pemenuhan komitmen Astra yang merupakan bagian dari filosofi catur Dharma yaitu ‘Memberikan Pelayanan yang Terbaik Kepada Pelanggan’.”

2) Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut teori ini, untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009). Teori legitimasi juga berpendapat bahwa perusahaan harus melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan

dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008 dalam Rosdiana *et al.*, 2013:3)

2.2.3 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan CSR sering juga disebut *social accounting*, *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *corporate social responsibility disclosure*, yaitu proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok yang berkepentingan (Purwanto, 2011 dalam Mandaika dan Salim, 2015:5). Pengungkapan CSR termasuk *mandatory disclosure* karena telah diatur dalam perundangan, yakni Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Bapepam No. VIII G.2 mengenai *annual report* yang bertujuan melindungi pemilik modal dari asimetri informasi.

Perusahaan yang telah menerapkan CSR pada umumnya akan mengungkapkan pelaksanaan CSR tersebut. Pengungkapan CSR dilakukan melalui *social reporting disclosure* dalam laporan keuangan. Pengungkapan pelaksanaan CSR menjadi penting bagi pemakai laporan keuangan untuk menganalisa sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnis. Diharapkan pengungkapan CSR tersebut mampu mempengaruhi secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai konsumen dan perusahaan diminati investor. (Putra dan Wirakusuma, 2015:3)

Mandika dan Salim (2015:5-6) Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan pengungkap CSR, yaitu:

- a. untuk menarik dana investasi,
- b. atas pertimbangan *economic rationality*, yaitu pengungkapan CSR dapat memberikan keuntungan bisnis,
- c. untuk mematuhi persyaratan industri tertentu,

- d. untuk mematuhi atau menyesuaikan ekspektasi masyarakat,
- e. untuk mematuhi persyaratan peminjaman, dan
- f. sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Mandika dan Salim (2015:5-6) Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengungkapan CSR mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan sebagai berikut :

- a. lingkungan, yang meliputi pengendalian polusi, pencegahan kerusakan lingkungan, konservasi alam, dan lain-lain;
- b. energi, yang meliputi efisiensi energi, konservasi energi, dan lain-lain;
- c. sumber daya manusia, yaitu yang meliputi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan pendidikan, seni, kesehatan, dan lain-lain;
- d. produk, yaitu meliputi keamanan, pengurangan polusi, dan lain-lain.

Salah satu konsep pelaporan informasi CSR yang dikenal di Indonesia adalah pelaporan berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI). Dalam konsep pelaporan informasi CSR menurut GRI terdapat 6 (enam) dimensi pengungkapan, yaitu ekonomi; lingkungan; praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja; hak asasi manusia; masyarakat; dan tanggung jawab atas produk, dari keenam dimensi pengungkapan pertanggungjawaban sosial tersebut terdapat 91 item menurut GRI G4 yang dapat diaplikasikan secara umum dalam pengungkapan CSR suatu perusahaan (Ulfa, 2017:16). GRI adalah organisasi nirlaba internasional dengan struktur berbasis jaringan. Kegiatan melibatkan ribuan tenaga profesional dan organisasi dari beragam sektor, konstituen dan wilayah.

2.2.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Profit yang tinggi memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham, semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik di mata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba

meningkat, maka harga saham juga akan meningkat. (Husnan , 2001: 307 dalam Suidiana dan Darmayanti, 2016:4)

Pentingnya profit untuk meningkatkan minat para investor untuk berinvestasi menggambarkan pentingnya tingkat profitabilitas pada suatu perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tidak dapat dilakukan jika suatu perusahaan tidak mendapatkan profit yang seimbang. Pelaksanaan kebijakan hutang tanpa diimbangi dengan profit yang tinggi dapat memunculkan risiko dipihak para investor. Risiko kebijakan hutang tentunya dapat mempengaruhi harga saham, sehingga diperlukan profit yang seimbang untuk bisa melakukan kebijakan hutang. Tindakan positif juga diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan tingkat profitabilitasnya. (Hendrayani *et al.*, 2017:5)

Dengan indikator profitabilitas yaitu *Return on Equity* (ROE), nilai perusahaan akan terlihat baik jika kinerja perusahaan baik pula, dengan kata lain perusahaan yang menguntungkan adalah perusahaan yang memiliki ROE tinggi (Wira, 2011 dalam Suidiana dan Darmayanti, 2016:4). Semakin berhasil perusahaan meningkatkan ROE, semakin tinggi pula harga saham dan membuat perusahaan mudah menarik dana baru. Apabila terdapat kenaikan permintaan saham suatu perusahaan, maka akan menaikkan harga saham tersebut di pasar modal. Hal ini ditangkap oleh investor sebagai sinyal positif dari perusahaan sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor serta akan mempermudah manajemen perusahaan untuk menarik modal dalam bentuk saham.

2.2.5 Debt to Equity Rasio

Debt to equity ratio (DER) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas. Rasio ini diukur dengan membandingkan antara hutang termasuk hutang lancar dengan seluruh ekuitas. *Debt to equity ratio* diketahui dapat memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan sehingga dapat melihat tingkat risiko tak terbayarkan suatu hutang dan juga karena merupakan salah satu rasio pengelolaan modal yang mencerminkan

kemampuan perusahaan membiayai usahanya dengan pinjaman dana yang disediakan pemegang saham (Devinasari dan Suryatini, 2015:6).

Hutang yang semakin besar menyebabkan perusahaan menjadi besar karena beban biaya hutang yang harus ditanggung. Semakin besar hutang akan menyebabkan prioritas perusahaan untuk membayar dividen akan semakin kecil karena keuntungan perusahaan berkurang dengan adanya biaya hutang perusahaan. DER menunjukkan seberapa besar asset perusahaan diperoleh atau didanai dengan hutang serta menunjukkan rasio yang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan hutang yang dimilikinya (Devinasari dan Suryatini, 2015:6).

2.2.6 Nilai Perusahaan

Pada dasarnya tujuan manajemen perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Husnan (2006:7) dalam Samosir (2017:2) menyatakan bahwa “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia di bayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual”. Dengan demikian nilai perusahaan memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham.

Nurlela dan Islahuddin (2008) dalam Putra (2014:4) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal dengan *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi indikator, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Meningkatkan nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan *go-public*, karena dengan meningkatkan nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Salah satu indikator fundamental dari sebuah saham adalah *price per book value* (PBV) yang banyak digunakan oleh investor maupun analis untuk mengetahui nilai wajar saham. Indikator ini dapat dengan membagi harga saham yang ada di pasar dengan nilai *book value* dari saham tersebut. Saham yang memiliki rasio PBV yang besar bisa dikatakan memiliki nilai yang tinggi

(*overvalue*) sedangkan saham yang memiliki PBV di bawah 1 memiliki nilai yang rendah alias *undervalue* (Herlambang, 2016:1).

2.3 Pengaruh antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh antara Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Putra (2014:12) semakin rendah tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka dapat mengurangi nilai perusahaan. Namun semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka dapat menambah nilai perusahaan. Jensen (2001) dalam Putra dan Wirakusuma (2015:2) untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan semua *stakeholder*, dimana manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan keberhasilannya mencapai tujuan. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Nurlela dan Islahudin (2008) dalam Putra dan Wirakusuma (2015:4) Melalui pengungkapan CSR, pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat. Dengan adanya praktik CSR, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Prasekti (2015) dalam Umro (2016:5) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan arah positif. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan kinerja perusahaan akan mendapat respon yang positif bagi para investor untuk melakukan investasi dalam perusahaan tersebut sehingga mendorong harga saham akan meningkat. Peningkatan harga saham mencerminkan nilai perusahaan dalam keadaan baik.

Berdasarkan penelasan di atas dapat di tarik hipotesis yang mendasari penilaian ini adalah:

H₁ : Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3.2 Pengaruh antara Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah Profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan didalam menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan CSR yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya (Murnita dan Putra, 2018:4).

Profitabilitas yang di proksikan dengan ROE (*return on equity*) mampu menunjukkan seberapa besar laba bersih yang diperoleh dari pengelolaan modal perusahaan. ROE mencerminkan tingkat hasil pengembalian investasi bagi pemegang saham. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi yang dimiliki sebuah perusahaan akan menarik minat investor untuk menanam modalnya diperusahaan (Hardian, 2015:5).

Mayogi (2016:15) membuktikan dalam penelitiannya bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan *return on equity* (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berjalan dengan baik, sehingga akan menciptakan sinyal positif yang baik bagi investor. Sejalan dengan penelitian Mahpudin (2016:72) profitabilitas yang di proksikan dengan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Jika profitabilitas naik maka nilai perusahaan akan naik, dengan demikian harga untuk saham-saham yang diobservasikan akan meningkat jika profitabilitasnya naik.

Berdasarkan penelasan di atas dapat di tarik hipotesis yang mendasari penilaian ini adalah:

H₂ : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3.3 Pengaruh antara *Debt to Equity Ratio* terhadap nilai perusahaan

Perusahaan yang menggunakan hutang dalam operasinya akan mendapat penghematan pajak, karena pajak dihitung dari laba operasi setelah dikurangi bunga hutang, sehingga laba bersih yang menjadi hak pemegang saham akan menjadi lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan hutang. Dengan demikian nilai perusahaan juga menjadi lebih besar (Mediawati,2016:6)

Brigham dan Houston (2009) dalam Mediawati (2016:5) menyatakan bahwa penggunaan hutang juga dapat mempengaruhi harga saham perusahaan. Semakin besar hutang maka akan semakin meningkat nilai perusahaan namun hanya sampai pada batas tertentu saja. Jika melebihi batas tersebut, penggunaan hutang justru akan menurunkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan berapa besarnya hutang yang akan digunakan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan penambahan hutang merupakan sinyal positif bagi investor dan mempengaruhi nilai perusahaan.

Berdasarkan penelasan di atas dapat di tarik hipotesis yang mendasari penilaian ini adalah:

H₃ : *Debt to equity ratio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3.4 Pengaruh antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas, dan *Debt to Equity Ratio* terhadap Nilai Perusahaan

Putra (2014:12) semakin rendah tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka dapat mengurangi nilai perusahaan. Namun semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka dapat menambah nilai perusahaan. Jensen (2001) dalam Putra dan Wirakusuma (2015:2) untuk memaksimumkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan semua *stakeholder*, dimana

manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan keberhasilannya mencapai tujuan. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah Profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan didalam menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan CSR yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya (Murnita dan Putra, 2018:4).

Brigham dan Houston (2009) dalam Mediawati (2016:5) menyatakan bahwa penggunaan hutang juga dapat mempengaruhi harga saham perusahaan. Semakin besar hutang maka akan semakin meningkat nilai perusahaan namun hanya sampai pada batas tertentu saja. Jika melebihi batas tersebut, penggunaan hutang justru akan menurunkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan berapa besarnya hutang yang akan digunakan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan penambahan hutang merupakan sinyal positif bagi investor dan mempengaruhi nilai perusahaan.

H₄ :Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, dan Debt to Equity Ratio berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

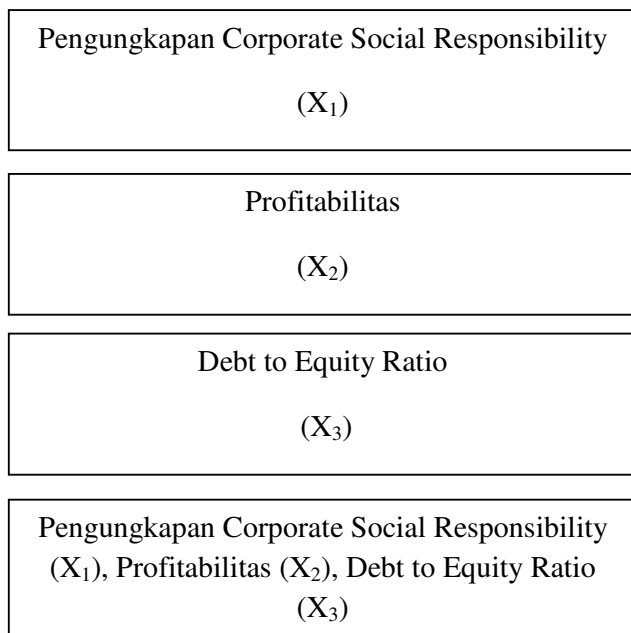
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta landasan teori yang telah diurungkan diatas, maka terbentuklah kerangka konseptual untuk penelitian ini. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan atau digunakan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility* dan *debt to equity ratio*. Sedangkan variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang digambarkan dalam penelitian ini:

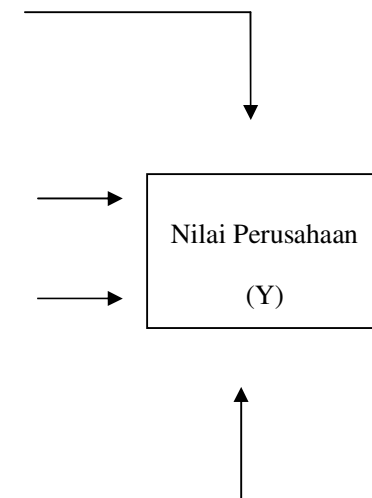
Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel Independen



Variabel Dependen



Keterangan:

X_1 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

X_2 : Profitabilitas

X_3 : *Debt to Equity Ratio*

X_1, X_2, X_3 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas,
Debt to Equity Ratio

Y : Nilai Perusahaan

—————> : Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen