

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dari beberapa peneliti sebelumnya, ada peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderating. Hasil dari penelitian terdahulu akan menjadi bahan referensi penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Rajab (2017) meneliti mengenai Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap hubungan antara ROA dengan nilai perusahaan (PER). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan CSR sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Reni dan Diwya citta (2013) meneliti mengenai Nilai Perusahaan dengan *Corporate* pengaruh Kinerja Keuangan terhadap *Social Responsibility* dan kepemilikan Institusional sebagai Variabel Pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROE berpengaruh negatif pada nilai perusahaan, pengungkapan CSR dan kepemilikan manajerial terbukti berpengaruh terhadap hubungan antara ROE dan nilai perusahaan. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2008), namun akan digunakan EPS sebagai proksi dari variabel kinerja keuangan, kepemilikan institusional sebagai proksi dari GCG.

Ratri (2015) meneliti mengenai Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi. Hasil setelah analisis adalah kinerja keuangan (dengan ROA proxy) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan kinerja keuangan dengan tanggung jawab

perusahaan yang baik (dengan proksi kepemilikan manajemen) sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pratiwi dan Nurul (2017) meneliti mengenai Pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderating di perusahaan manufaktur industri subsektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil penelitian ini menunjukkan kinerja keuangan (ROA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan analisis variabel moderating menunjukkan bahwa CSR mampu memoderating atau memperkuat hubungan kinerja keuangan (ROA) dan nilai perusahaan.

Agam (2016) meneliti mengenai Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR dan GCG sebagai variabel pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan memberikan kontribusi 2%, moderasi pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan dengan memberikan kontribusi 2,1% dan moderasi good corporate governance tidak berpengaruh terhadap hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan dengan memberikan kontribusi 3,3%.

Nosakhare (2015) meneliti mengenai Efek moderasi dari profitabilitas dan leverage pada hubungan antara koefisiensi dan nilai perusahaan di perusahaan-perusahaan Malaysia yang diperdagangkan secara publik. Studi ini menunjukkan hubungan positif antara keefisiensi dan nilai perusahaan dan memberikan dukungan untuk hubungan moderat yang positif untuk profitabilitas dalam hubungan antara keefisiensi dan nilai perusahaan, sedangkan tidak ada pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan hubungan.

Monalisa, Kartika Dewi (2016) meneliti mengenai Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan dengan Kualitas Audit sebagai Variabel Pemoderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap ROA, tetapi tidak berpengaruh pada ROE dan PBV, dan kualitas audit sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR disclosure pada ROA, ROE, dan PBV.

David (2015) meneliti mengenai Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap ekuitas merek dan kinerja perusahaan. Hasil analisis regresi

kuantil menunjukkan bahwa dimensi ekonomi dari tanggung jawab sosial perusahaan dan penggerak prestise ekuitas merek adalah positif dan signifikan untuk semua kuantil. Driver perluasan merek memberikan efek positif yang signifikan pada kuantil kinerja perusahaan yang lebih tinggi. Namun, temuan menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan untuk driver loyalitas merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Return On Asset (ROA)

Menurut Kasmir (2014:201) ROA merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau merupakan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulan dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

ROA juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak diluar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

2.2.2 Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Menurut Deriyarso (2014), tujuan jangka panjang dari perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat menggambarkan kesejahteraan pemilik perusahaan, sehingga pemilik perusahaan akan mendorong manajer agar bekerja lebih keras dengan menggunakan berbagai intensif untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Adanya kelebihan nilai jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu. Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham, menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Bagi perusahaan yang sudah *go public* maka nilai pasar wajar perusahaan ditentukan mekanisme permintaan dan penawaran di bursa, yang tercermin dalam *listing price*, Marhamah (2013).

Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya.

Ada beberapa alat ukur dari nilai perusahaan. Diantaranya adalah PER, PBV dan Tobin's Q. Rasio-rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya di masa yang akan datang.

Nilai buku merupakan nilai yang dihitung berdasarkan pembukuan perusahaan penerbit saham (emiten). Nilai buku dan nilai nominal dapat dicari didalam atau ditentukan berdasarkan laporan perusahaan keuangan. Nilai buku juga merupakan nilai asset yang tersisa setelah dikurangi kewajiban perusahaan jika dibagikan. Nilai buku hanya mencerminkan berapa besar jaminan atau seberapa besar aktiva bersih untuk saham yang dimiliki investor.

2.2.3 Corporate Social Responsibility

Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Wibisono dalam bukunya yang berjudul "Membedah konsep dan aplikasi CSR", Wibisono menjabarkan bahwa CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Menurut Untung (2014:3) *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas.

Tujuan Corporate Social Responsibility

Perusahaan yang menjalankan unit program CSR sebenarnya dengan sasaran yang sudah ditargetkan. Tujuan yang paling obyektif adalah menghasilkan dampak positif terhadap lingkungan dan meliputi masyarakat.

Tujuan dari CSR itu sendiri adalah (1) Berkontribusi pada pengembangan lingkungan dan masyarakat sekitar, (2) Menangkap sumber daya manusia yang berkualitas dan potensial, (3) Mengurangi risiko perusahaan terhadap korupsi dan kerugian, (4) Sebagai pembeda perusahaan dengan perusahaan alternatif (pesaing), (5) Membina hubungan yang masuk akal (baik) dengan masyarakat di luar perusahaan, (6) Potensi biaya (CSR akan mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan oleh perusahaan), dan (7) menjalin hubungan yang masuk akal (baik) dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) di luar seperti pemasok.

Dasar hukum *Corporate Social Responsibility*

Mengenai perusahaan membangun desa setempat, hal ini terkait dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility* (“TJSL”). TJSL tidak hanya mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan ikut serta dalam pembangunan ekonomi masyarakat setempat, tetapi juga terkait kewajiban perusahaan dalam melestarikan lingkungan. Mengenai TJSL dalam berbagai peraturan perundang-undangan, yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”). Mengenai TJSL, diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan 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.

Pasal 74 UUPT pada dasarnya mengatur mengenai hal-hal berikut ini:

- a. TJSL ini wajib untuk perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam” adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Sedangkan yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.
- b. TJSL ini merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Mengenai sanksi, dikatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban TJSL akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait.

Dalam Pasal 4 PP 47/2012, dikatakan bahwa TJSL dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (“RUPS”) sesuai dengan anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan TJSL. Pelaksanaan TJSL tersebut dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS (Pasal 6 PP 47/2012).

2. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (“UU 25/2007”). Dalam Pasal 15 huruf b UU 25/2007 diatur bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan TJSL. Yang dimaksud dengan TJSL menurut Penjelasan Pasal 15 huruf b UU 25/2007 adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap

menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Sedangkan yang dimaksud dengan penanam modal adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal yang dapat berupa penanam modal dalam negeri dan penanam modal asing (Pasal 1 angka 4 UU 25/2007). Selain itu dalam Pasal 16 UU 25/2007 juga diatur bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Ini juga merupakan bagian dari TJSL.

Jika penanam modal tidak melakukan kewajibannya untuk melaksanakan TJSL, maka berdasarkan Pasal 34 UU 25/2007, penanam modal dapat dikenai sanksi administratif berupa:

- a. Peringatan tertulis;
- b. Pembatasan kegiatan usaha;
- c. Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
- d. pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Selain dikenai sanksi administratif, penanam modal juga dapat dikenai sanksi lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 34 ayat (3) UU 25/2007).

3. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (“UU 32/2009”). Berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:
 - a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
 - b. Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
 - c. Mentaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.
4. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak Dan Gas Bumi (“UU 22/2001”). Kegiatan usaha hulu yang dilaksanakan oleh Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap berdasarkan Kontrak Kerja Sama dengan

Badan Pelaksana wajib memuat ketentuan-ketentuan pokok yang salah satunya adalah ketentuan mengenai pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat (Pasal 11 ayat (3) huruf P UU 22/2001).

Selain itu dalam Pasal 40 ayat (5) UU 22/2001 juga dikatakan bahwa Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap yang melaksanakan kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi (kegiatan usaha hulu dan kegiatan usaha hilir) ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.

Praktik Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Penelitian CSR di Indonesia ini dilakukan selama lebih kurang 45 hari, yaitu dari Bulan Januari sampai dengan Bulan Februari 2016. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan yang bekerja di 46 perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia dengan latar belakang dan jenis usaha yang berbeda-beda. Dilihat dari posisi atau jabatan, responden beragam mulai dari posisi direktur sampai dengan staf. Namun posisi dominan adalah manager (58.7%), dimana manager yang berhubungan dengan CSR secara langsung menempati posisi paling banyak yaitu 36.96%.

Ada sebanyak 14 jenis perusahaan yang menjadi tempat responden bekerja dalam penelitian ini. Tiga jenis perusahaan paling banyak asal respondenya adalah dari bidang agribisnis, pertambangan, dan perminyakan yaitu masing-masing 17.39%. Disusul dengan perusahaan dibidang industri kimia dan semen masing-masing sebesar 8.7%. Dan sembilan jenis perusahaan lainnya dengan sebaran 1-4%.

2.2.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR yaitu suatu bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan sekaligus peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya dan juga kualitas hidup masyarakat sekitar.

Menurut Carroll dalam (Unang, 2011) CSR adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu social. Dari konsep Carroll menunjukkan bahwa setiap perusahaan dalam bentuk kegiatannya CSR harus melihat beberapa aspek karena dari beberapa aspek yang dikemukakan oleh Carroll itu bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian dan pengembangan terhadap beberapa aspek yang telah dijelaskan oleh Carroll.

a. Teori Legitimasi (*Legitimation Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memosisikan strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memosisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi 2011:87). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (Nor Hadi 2011: 87).

Aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi : Pertama, aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai masyarakat. Kedua, pelaporan aktivitas perusahaan hendaknya mencerminkan nilai-nilai sosial (Nor Hadi 2011:91-92).

Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif : (1) Melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan publik, (2) Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan, (3) Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR Pattern (Nor Hadi 2011:92).

Jadi, landasan teoretis - teori legitimasi ini penting bagi sebuah organisasi untuk mengetahui masalah nilai sosial kemasyarakatan dan

lingkungan yang menjadi sumber daya potensial, agar sebuah organisasi itu dapat bertahan hidup.

b. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Ramizes dalam bukunya *Cultivating Peace*, mengidentifikasi berbagai pendapat mengenai stakeholder. Friedman mendefinisikan *stakeholder* sebagai: “*any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives*”. Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Biset secara singkat mendefinisikan *stakeholders* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble dan Wellard melihat *stakeholders* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki.

Dari definisi tersebut, maka *stakeholders* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholders theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak. Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*.

Premis dasar dari teori *stakeholder* adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori *stakeholder* adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Teori *stakeholder* mengatakan

bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin powerful *stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya

c. Teori kontrak sosial (*Social Contract Theory*)

John Locke mengasumsikan manusia yang satu dengan lainnya pada dasarnya sama, akan tetapi manusia itu bisa menentukan mana yang benar dan salah, sehingga tidak perlu khawatir untuk mengganggu kehidupan manusia yang lain. Akan tetapi, ketika pikiran baik tadi disertai dengan nafsu, maka akan menjadi tidak terkontrol dan melanggar hak-hak orang lain. Padahal manusia tidak punya cukup kekuasaan untuk main hakim sendiri terhadap sesamanya. Sehingga masih terdapat potensi terjadinya ketidakamanan. Maka manusia lagi-lagi menyerahkan haknya dalam hal ini sebagian kepada pihak yang diajak membuat kontrak sosial untuk menjamin keamanan mereka. Karena hanya sebagian, maka masyarakat masih bisa melakukan kontrol terhadap pemegang kekuasaan. Menurut Locke, ada tiga pihak dalam kontrak sosial ini, yaitu pencipta kepercayaan (*the trustor*), yang diberi kepercayaan (*the trustee*), dan yang menerima manfaat dari pemberian kepercayaan tersebut (*the beneficiary*) (Basis Susilo, 1988).

d. Teori Persinyalan (*Signaling Theory*)

Signaling Theory atau Teori Persinyalan merupakan teori yang menjelaskan mengenai pacuan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal yang berkepentingan. Pacuan tersebut disebabkan oleh karena adanya kemungkinan munculnya asimetri informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal perusahaan. Asimetri informasi ini

merupakan keadaan dimana terdapat informasi yang tidak menyeluruh menyebar kepada seluruh pihak yang membutuhkan informasi melainkan informasi tersebut hanya bisa didapat oleh pihak-pihak tertentu saja sehingga dapat merugikan pihak-pihak berkepentingan yang tidak mendapatkan informasi. Untuk mengurangi asimetri informasi ini maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau pengungkapan *corporate social responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan dan mendapatkan manfaat jangka panjang. Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan paradig *enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Hartanti, 2006 dalam Rustiarini, 2010). Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Yuliana dan Juniarti (2015), peneliti ini menggunakan GRI 3.1 dengan 3 aspek utama pengungkapan yaitu *economic, environmental, dan social*.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Return On Asset* terhadap Nilai Perusahaan

Return On Asset merupakan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semua perusahaan menginginkan keuntungan yang besar, begitu pula dengan seorang investor. Semakin besarnya keuntungan maka semakin banyak investor yang menanam sahamnya pada perusahaan tersebut. Dan semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan maka semakin besar perusahaan mengeluarkan dividennya, sehingga akan banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

H_1 : *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Moderating dalam Hubungan antara *Return On Asset* dan Nilai Perusahaan

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mencerminkan suatu pendekatan manajemen *adaptive* dalam menghadapi lingkungan disekitar perusahaan berdiri. Dengan adanya CSR citra perusahaan semakin baik dimata masyarakat karena sangat membantu kehidupan masyarakat, seperti memberikan beasiswa sekolah bagi yang tidak mampu, bantuan atau sponsor acara dan lain sebagainya.

ROA sangat berpengaruh pada CSR, karena dengan adanya CSR masyarakat mampu percaya pada perusahaan tersebut sehingga kebutuhan akan hidupnya bergantung pada produk perusahaan itu sendiri dan menghasilkan ROA. Dalam pengaruhnya Penilaian prestasi suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan itu untuk menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban kepada para penyandang dananya juga merupakan alat untuk penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek ekspektasi perusahaan di masa yang akan datang. Dengan begitu *Return On Asset* (ROA) dengan nilai perusahaan sangat berpengaruh. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan

merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan keuntungan.

Dengan melakukan CSR perusahaan berarti harus mengeluarkan sejumlah biaya. Dari biaya tersebut otomatis mengurangi pendapatan sehingga tingkat ROA yang perusahaan dapatkan menurun. Akan tetapi dengan melakukan CSR, citra perusahaan semakin baik dimata masyarakat sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Dengan berjalannya waktu dan loyalitas semakin naik, maka penjualan pun akan naik, sehingga meningkatkan ROA perusahaan. Oleh karena itu, nilai perusahaan juga akan semakin baik dimata investor. Dengan demikian perusahaan berkontribusi untuk terus meningkatkan CSR nya, agar mampu menarik investor.

H₂ : *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut mendapat keuntungan dan memberikan dividen kepada investor. Diantaranya dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*, maka akan meningkatkan ROA dan nilai perusahaan dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

