

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya (Murniti, 2018).

Secara konseptual, *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan, artinya pihak perusahaan harus melihat jika CSR bukan program pemaksaan tapi bentuk rasa kesetiakawanan terhadap sesama umat manusia, yaitu membantu melepaskan pihak – pihak dari berbagai kesulitan yang mendera mereka dan efeknya nanti bagi perusahaan itu juga (Irham, 2013:81).

*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah konsep yang menyatakan bahwa perusahaan harus berperan aktif dalam menunjang kesejahteraan

masyarakat luas. Melaksanakan tanggung jawab sosial secara normatif merupakan kewajiban moral bagi jenis perusahaan apapun (Gendro Wiyono dan Hadri Kusuma, 2017:8).

Menurut Boone dan Kurtz (2007), pengertian tanggung jawab sosial (*sosial responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Perubahan tingkat kesadaran masyarakat mengenai perkembangan dunia bisnis di Indonesia, menimbulkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *corporate sosial responsibility*. CSR mengandung makna bahwa, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korup. CSR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial dan lingkungan.

**a. Manfaat Aktivitas *Corporate Sosial Responsibility***

Tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil inisiatif dalam hal tanggung jawab sosial. Pada dasarnya tanggung sosial akan memberikan manfaat dalam jangka panjang, terutama bagi perusahaan, masyarakat dan pemerintah.

### 1) Manfaat bagi perusahaan

Tanggung jawab sosial akan memunculkan citra positif dari masyarakat, karena keberadaan perusahaan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat. Selain membantu ekonomi masyarakat perusahaan, perusahaan juga dianggap mampu membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa mendatang. Akibatnya perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap sekedar menawarkan produk untuk dibeli masyarakat, tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.

### 2) Manfaat bagi masyarakat

Selain mendapatkan perhatian dari perusahaan, manfaat tanggung jawab sosial bagi masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru bahwa mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan produsen dan konsumen, atau hubungan penjual dan pembeli saja. Saat ini hubungan masyarakat dan dunia bisnis tidak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak sebagai hubungan antara yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun hubungan masyarakat yang lebih baik. Tidak hanya disektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan dan lain – lain.

### 3) Manfaat bagi pemerintah

Pemerintah tidak hanya sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, akan tetapi pemerintah dapat memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat kearah yang lebih baik. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

Indikator-indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah:

#### a. *Price Earning Ratio* (PER)

*Price Earning Ratio* (PER) mencerminkan banyak pengaruh yang kadang-kadang saling menghilangkan yang membuat penafsirannya menjadi lebih sulit. Semakin tinggi resiko, semakin tinggi faktor diskonto dan semakin rendah rasio PER. Rasio ini menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi PER adalah :

- 1) Tingkat Pertumbuhan Laba
- 2) *Deviden Payout Ratio*
- 3) Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh pemodal.

### 2.1.2. Profitabilitas

“Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya bahwa penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan” (Kasmir, 2010)

Menurut Fahmi (2012:80) rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Menurut Hery (2015) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio profitabilitas disebut juga rasio rentabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas kinerja manajemen, dimana ketika kinerja manajemen maka akan berpengaruh besar terhadap laba perusahaan.

Tujuan dan manfaat rasio profitabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.

- 4) Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.
- 5) Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
- 6) Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
- 7) Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
- 8) Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

Jenis-jenis rasio profitabilitas antara lain:

- 1) Hasil Pengembalian atas Investasi (*Return on Investment*)

Hasil pengembalian atas investasi merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap total aset.

Semakin tinggi harga pengembalian atas investasi berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.

$$ROI = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Asset}}$$

2) Hasil Pengembalian atas Ekuitas (*Return on Equity*)

Hasil pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap ekuitas.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas.

$$\text{Hasil pengembalian atas ekuitas (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

3) Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Margin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Yang dimaksud dengan penjualan bersih disini adalah penjualan (tunai maupun kredit dikurangi retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan).



Semakin tinggi margin laba kotor berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya harga jual dan atau rendahnya harga pokok penjualan. Sebaliknya, semakin rendah margin margin laba kotor berarti semakin rendah pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini disebabkan karena rendahnya harga jual dan/atau tingginya harga pokok penjualan.

4) *Margin Laba Bersih (Net Profit Margin)*

Margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur bersama persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Laba bersih sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak penghasilan. Yang dimaksud dengan laba sebelum pajak penghasilan adalah laba operasional ditambah pendapatan dan keuntungan lain-lain, lalu dikurangi dengan beban dan kerugian lain-lain.

Semakin tinggi margin laba bersih berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba sebelum pajak penghasilan. Sebaliknya, semakin rendah margin laba bersih berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya laba sebelum pajak penghasilan.

$$\text{Margin Laba Bersih (NPM)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$



### 2.1.3. Nilai Perusahaan

Menurut Andri dan Hanung (2007) dalam (Retno & Priantinah, 2012) nilai perusahaan adalah nilai jual perusahaan atau nilai tumbuh bagi pemegang saham, nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya.

Menurut Keown dalam Susanti (2017), beberapa variabel kuantitatif yang sering digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan sebagai berikut.

#### a. Nilai Buku

Nilai buku per lembar saham (BVS) digunakan untuk mengukur nilai *shareholder equity* atau setiap saham, dan besarnya nilai BVS dihitung dengan cara membagi total *shareholder equity* dengan jumlah saham yang 16 beredar. Adapun komponen dari *shareholder equity* yaitu agio saham (*paid up capital in excess of par value*) dan laba ditahan (*retained earning*).

#### b. Nilai Appraisal

Nilai appraisal suatu perusahaan dapat diperoleh dari perusahaan *appraisal independent*. Nilai ini sering dihubungkan dengan biaya penempatan. Metode analisis ini sering tidak mencukupi dengan sendirinya karena nilai aktiva individual mempunyai hubungan yang kecil dengan kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam kegunaan dalam menghasilkan *earnings* dan kemudian nilai *going concern* dari suatu perusahaan. Bagaimanapun nilai appraisal dari suatu perusahaan akan bermanfaat sewaktu digunakan dalam pengubangan dengan metode penilaian yang lain.

c. Nilai Pasar Saham

Nilai pasar saham sebagaimana dinyatakan dalam kuotasi pasar modal adalah pendekatan lain untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Apabila saham didaftarkan dalam bursa sekuritas utama dan secara luas diperdagangkan, sebuah nilai pendekatan dapat dibangun berdasarkan nilai pasar. Pendekatan nilai pasar adalah salah satu yang paling sering dipergunakan dalam menilai perusahaan besar. Bagaimanapun nilai ini dapat 17 berubah secara cepat. Faktor analisis berkompetisi dengan pengaruh spekulatif murni dan berhubungan dengan masyarakat dan keputusan pribadi.

d. Nilai “Chop-Shop”

Pendekatan “Chop-Shop” untuk mengidentifikasi perusahaan multi industri yang di bawah nilai akan bernilai lebih apabila dipisahkan menjadi bagian-bagian. Pendekatan ini mengkospetualisasikan praktik penekanan untuk membeli aktiva di bawah harga penempatan mereka.

e. Nilai Arus Kas

Pendekatan arus kas untuk penilaian dimaksudkan agar dapat mengestimasi arus kas bersih yang tersedia untuk perusahaan yang menawarkan sebagai hasil merger atau akuisisi. Nilai sekarang dari arus kas ini kemudian akan ditentukan dan akan menjadi jumlah maksimum yang harus dibayar oleh perusahaan yang di targetkan. Pembayaran awal kemudian dapat dikurangi untuk menghitung nilai bersih sekarang dari merger.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian empiris terdahulu terkait topik, antara lain :

Kusumadilaga (2010) meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Profitabilitas* sebagai Variabel *Moderating*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas sebagai variabel *moderating* tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.

Rosiana, Juliarsa, dan Sari (2013) meneliti tentang Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Putri (2014) meneliti tentang Peran Profitabilitas sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh signifikan dan tidak dapat memperkuat antara hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Saedah (2015) meneliti tentang Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI

Periode Tahun 2011-2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur.

Wulandari, Ramantha, dan Wirakusuma (2016) meneliti tentang Dampak Pemoderasi Profitabilitas terhadap Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan Manufaktur. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, profitabilitas sebagai variabel pemoderasi terbukti mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Putra, Kristanti, dan Yudowati (2018) meneliti tentang pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, didapatkan hasil yang menunjukkan variabel pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan interaksi antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas tidak berpengaruh atau tidak memoderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

Murnita dan Putra (2018) meneliti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Sabatini dan Sudana (2019) meneliti tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan dan mengetahui manajemen laba memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif signifikan pada nilai perusahaan serta manajemen laba tidak berpengaruh signifikan dalam pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	(Kusumadilaga, 2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel <i>Moderating</i>	- <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) - Nilai Perusahaan (Y) - Profitabilitas (Z)	- pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan - Profitabilitas sebagai variabel <i>moderating</i> tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.
2.	(Rosiana, Juliarsa, &	Pengaruh Pengungkapan	<i>Corporate Social Responsibility</i>	- CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Sari, 2013)	<i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi	(X) Nilai Perusahaan (Y)	nilai perusahaan. - Profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
3.	Putri (2014)	Peran Profitabilitas sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan	- <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) - Nilai Perusahaan (Y) - Profitabilitas (Z)	- <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan - Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan - Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh signifikan dan tidak dapat memperkuat antara hubungan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan
4.	(Saedah, 2015)	Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Moderating	CSR (X) Nilai Perusahaan (Y) Profitabilitas (Z)	- Pengungkapan CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. - Profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.
5.	(Wulandari, Ramantha, & Wirakusuma, 2016)	Dampak Pemoderasi Profitabilitas terhadap Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Nilai Perusahaan	Corporate Social Responsibility (X) Nilai Perusahaan (Y) Profitabilitas (Z)	- <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif pada nilai perusahaan. - Profitabilitas sebagai pemoderasi terbukti mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai perusahaan.
6.	Putra, Kristanti, dan Yudowati	pengaruh pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>	Corporate Social Responsibility (X) Nilai Perusahaan	- CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan - Interaksi antara pengungkapan CSR



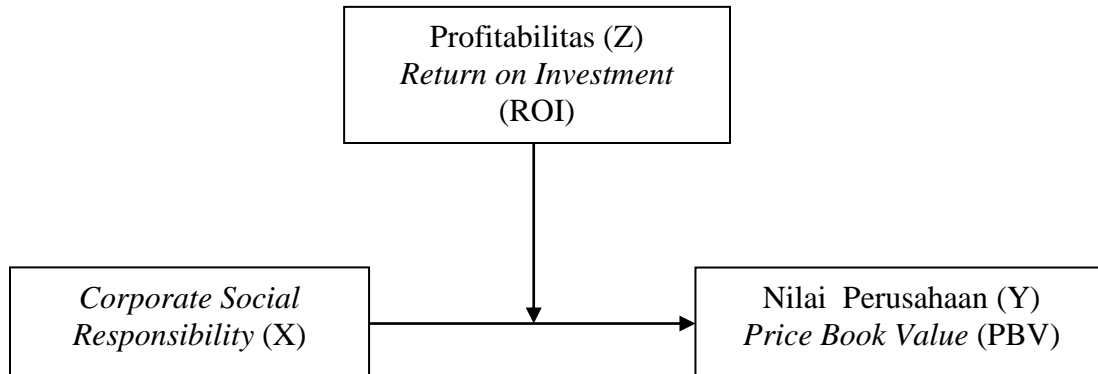
(2018)	terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi	(Y) Profitabilitas (Z)	dengan profitabilitas tidak berpengaruh atau tidak memoderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan
7 Murnita dan Putra (2018)	pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan <i>leverage</i> sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur	Corporate Social Responsibility (X) Nilai Perusahaan (Y) Profitabilitas ( $Z_1$ ) <i>Leverage</i> ( $Z_2$ )	- Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Variabel <i>leverage</i> memperlemah pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan
8 Sabatini dan Sudana (2019)	pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan dan manajemen laba memoderasi pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan	Corporate Social Responsibility (X) Nilai Perusahaan (Y) Manajemen Laba (Z)	- <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif signifikan pada nilai perusahaan - Manajemen laba tidak berpengaruh signifikan dalam pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan

Sumber : Penelitian terdahulu

## 2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dan landasan teori maka variabel yang terkait dengan penelitian dapat dirumuskan menjadi kerangka pemikiran atau konseptual sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara karena jawaban yang di berikan harus di dasarkan pada teori yang relevan. Belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh mellaui pengumpulan data. Jadi dipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban terhadap rumusan masakah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015).

#### 2.3.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Aziz (2013) secara umum, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari pada tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu 3 P (*profit, people, planet*). CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga

harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Menurut Hidayah (2008), dengan melaksanakan tanggung jawab sosial secara baik akan meningkatkan goodwill dari karyawan sehingga permasalahan tenaga kerja akan berkurang, dan konsumen akan lebih setia dan loyal kepada produk perusahaan dengan peningkatan citra positif perusahaan. Beliau juga menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konstituen penting seperti bank, investor, dan pemerintah yang memberikan keuntungan ekonomi. Berdasarkan kajian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **2.3.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi**

Murnita dan Putra (2018) profitabilitas merupakan suatu pencapaian yang mampu dicapai suatu perusahaan atas suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan di dalam satu periode tertentu yang berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih. Kamil dan Herusetya dalam Rosiana, Juliarsa, dan Sari (2013) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial yang dikaitkan dengan profitabilitas, sebelumnya telah

dilakukan oleh Wulandari, Ramantha, dan Wirakusuma (2016) yang menemukan bahwa Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi terbukti mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan penjelasan dan temuan empiris di atas, maka hipotesis ketiga adalah:

H2 : Profitabilitas akan memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

