

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi

Menurut pendapat Gray *et al.*, teori legitimasi merupakan: “*a systems-oriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals and group*”.

Definisi tersebut menggambarkan, bahwa legitimasi adalah sebuah sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada pandangan dari organisasi dan masyarakat, yang berfokus pada peranan dari informasi dan pengungkapan terhadap hubungan antara organisasi, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat.

Teori legitimasi merupakan terjadinya proses kontak sosial suatu perusahaan dengan masyarakat, dimana suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang bersifat kongruen terhadap nilai-nilai yang telah diterapkan dalam masyarakat. Berdasarkan teori ini, setiap tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus memiliki kinerja dan aktivitas yang dapat diterima masyarakat sekitar (Ratmono dan Sagala, 2015).

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR dan melaporkan dalam laporan tahunan dapat dinilai sebagai bentuk usaha untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang memandang penting CSR *Disclosure* untuk memadukan aktivitas perusahaan dengan

nilai-nilai yang ada pada masyarakat dianggap sah dalam masyarakat dan dapat menjamin kelangsungan perusahaan. Dengan adanya CSR *Disclosure* perusahaan berharap dapat mendapatkan legitimasi sosial untuk memaksimalkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Sayekti dan Wondabio, 2007).

2. Teori Signal

Teori sinyal menjelaskan mengenai bagaimana seharusnya suatu organisasi memberikan sinyal kepada para pengguna laporan keuangan. Sinyal yang diberikan berupa informasi tentang aktivitas manajemen untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Sinyal tersebut bisa berupa promosi atau informasi lain yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih bagus daripada perusahaan pesaing (Sari dan Zuhrohtun, 2006).

Menurut Cheng dan Christiawan (2010), CSR *Disclosure* dapat memberikan sinyal positif kepada para *stakeholder* dan pasar mengenai kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu sinyal yang baik dapat diketahui melalui seberapa banyak perusahaan melakukan pengungkapan. Dengan adanya pengungkapan, para *stakeholder* dapat menilai apakah perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bagus. Perusahaan berharap adanya CSR *Disclosure* dapat meningkatkan nilai perusahaan.

3. Teori stakeholder

Stakeholder merupakan seluruh pihak yang terkait, yaitu pihak internal ataupun pihak eksternal yang mempunyai hubungan yang bersifat dipengaruhi ataupun memengaruhi dan bersifat langsung ataupun tidak langsung, seperti: perusahaan pesaing, pemerintah, masyarakat, karyawan, lingkungan internasional dan lain-lain (Pratama, 2014). Menurut pratama (2014) perusahaan seharusnya memerhatikan para *stakeholder*, karena setiap aktivitas dan kebijakan perusahaan yang akan diambil berhubungan dengan mereka. Apabila *stakeholder* terabaikan, akan menyebabkan terjadinya tuntutan yang dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Pearce dan Robinson (2013) menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan pihak-pihak yang memiliki klaim atas perusahaan baik pihak internal maupun eksternal. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan tentang kinerja manajemen dalam mencapai tujuan dan harapan dari para *stakeholder*. Putri, Sudarma, dan Purnomosidhi (2016) berpendapat, bahwa teori *stakeholder* merupakan sistem yang secara gamblang berbasis pada pandangan mengenai suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui bahwa sifat saling memengaruhi yang bertautan dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling berpengaruh, hal ini bisa dilihat melalui hubungan sosial yang terjalin antara keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Dengan demikian organisasi memiliki akuntabilitas kepada *stakeholdernya*.

4. Corporate Social Responsibility Disclosure

a. Definisi CSR

Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan tanggungjawab sosial perusahaan kepada para *stakeholder* untuk berperilaku etis dan melakukan pelayanan kepada masyarakat demi mencapai tujuan sosial perusahaan (Pearce II dan Robinson, 2013). Menurut Sembiring (2005), tanggungjawab sosial perusahaan merupakan sebuah proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu tanggungjawab perusahaan kepada para *stakeholder* untuk berperilaku etis dan melakukan pelayanan kepada masyarakat secara keseluruhan untuk mencapai tujuan sosial perusahaan.

Konsep yang digunakan pada CSR adalah konsep *Triple Bottom Line*, yaitu konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus memerhatikan “3P” (*Profit, People, dan Planet*). Konsep *Triple Bottom Line* oleh Elkington dijelaskan dalam buku Wibisono yang berjudul *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR* (2007:32-37). Menurut konsep ini, perusahaan selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memerhatikan pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007:32-37).

b. Pengungkapan CSR

Kegiatan CSR yang sudah dilakukan oleh perusahaan merupakan sinyal yang menarik untuk diungkapkan. Sembiring (2005) berpendapat bahwa CSR *Disclosure* merupakan proses pengkomunikasian dampak lingkungan dan sosial yang berasal dari aktifitas ekonomi suatu perusahaan kepada kelompok yang berkepentingan dan seluruh masyarakat. Tujuan CSR *Disclosure* yaitu untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap *shareholder* maupun *stakeholder*.

Pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan tertulis pada Undang-undang No. 40 Tahun 2007 ayat 66 (2c) mengenai Perseroan Terbatas yang berisi perintah kepada setiap perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan kegiatan CSR dalam laporan tahunan. Berdasarkan Undang-undang tersebut, tanggungjawab sosial bersifat wajib (*mandatory*) bagi seluruh perusahaan yang telah memenuhi kriteria. Akan tetapi, item-item CSR yang diungkapkan oleh perusahaan pada laporan tahunan masih bersifat sukarela (*voluntary*) (Chen dan Christiawan, 2010).

Dalam pelaporan CSR menggunakan konsep *Global Reporting Initiative* (GRI), yaitu konsep *sustainability report* yang timbul karena adanya konsep *sustainability development*. Konsep *sustainability report* menggunakan metode *triple bottom line* yang melaporkan

sesuatu dari sudut pandang ekonomi, sosial, dan lingkungan (Cheng dan Christiawan, 2010).

5. Nilai perusahaan

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena dapat meningkatkan kekayaan dan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham ketika harga saham yang dijual oleh perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga jual saham, maka tingkat kekayaan dan kesejahteraan pemegang saham akan semakin meningkat. Untuk meningkatkan nilai perusahaan, para pemegang saham mempercayakan pengelolaan modal mereka kepada orang yang sudah ahli (*professional*). Orang yang sudah ahli (*professional*) berperan sebagai manajer maupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Menurut Sujoko dan Soebianto (2007), nilai perusahaan merupakan pandangan investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dihubungkan dengan harga saham.

Brigham (2001) menyatakan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas. Nilai perusahaan mencerminkan seberapa besar harga yang dikeluarkan oleh calon pembeli untuk membeli perusahaan, apabila perusahaan itu dijual. Nilai perusahaan dapat menggambarkan kinerja perusahaan yang dapat memengaruhi pandangan investor. Perusahaan yang memiliki nilai tinggi menarik minat investor untuk berinvestasi karena dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka panjang. Setiap perusahaan dan para investor menginginkan

nilai perusahaan mereka meningkat. Apabila nilai perusahaan meningkat maka kesejahteraan mereka juga akan meningkat.

Menurut Herawaty (2008) nilai perusahaan dapat diproksikan dengan rasio Tobin's Q. Rasio ini telah dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan rasio yang lebih baik dari pada rasio lainnya, karena dapat menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika nilai Tobin's Q diatas satu, maka menggambarkan bahwa nilai investasi menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran investasi. Sebaliknya, apabila nilai Tobin's Q dibawah satu maka laba yang dihasilkan rendah dan investasi yang dikeluarkan tinggi. Hal ini dapat dijadikan acuan para investor sebelum melakukan investasi. Investor akan tertarik apabila nilai Tobin's Q yang dimiliki perusahaan tinggi, karena dianggap memiliki pertumbuhan yang baik (Herawaty, 2008).

6. Ukuran perusahaan

Perusahaan yang memiliki total aset besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pertumbuhan yang baik sehingga nilai perusahaan akan meningkat karena para pemegang saham memberikan respon yang positif (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Ukuran perusahaan menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan investor sebelum mereka melakukan investasi pada sebuah perusahaan. Perusahaan dengan

total aset besar memiliki prospek baik dalam jangka panjang, sehingga dapat menarik perhatian para investor (Cecilia, Rambe, dan Torong 2015).

Menurut Anggraini (2006), ukuran perusahaan dapat memengaruhi besarnya pengungkapan informasi sosial suatu perusahaan. Perusahaan dengan total aset besar cenderung akan memberikan informasi mengenai laba yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset rendah. Sehingga, perusahaan dengan total aset besar cenderung akan mengeluarkan biaya (*cost*) yang lebih besar untuk pengungkapan informasi sosial, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset kecil.

7. Profitabilitas

Brigham dan Houston (2001) mendefinisikan profitabilitas sebagai seberapa jauh sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari seluruh kegiatan yang dilakukan berdasarkan periode akuntansi. Semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan, maka kemampuan menghasilkan laba akan semakin besar. Menurut Sujoko dan Soebianto (2007), perusahaan yang memiliki profitabilitas besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pertumbuhan yang baik sehingga nilai perusahaan akan meningkat karena para pemegang saham memberikan respon yang positif.

Profitabilitas menjadi faktor penting bagi investor sebelum melakukan investasi pada perusahaan. Profitabilitas adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi manajemen untuk bertindak secara bebas

dan fleksibel untuk melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada para *stakeholder*. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dinilai lebih mampu mengungkapkan informasi sosial dengan skala yang lebih besar (Kusumadilaga, 2010).

B. Hasil Penelitian Terdahulu Dan Penurunan Hipotesis

1. Hubungan CSR dengan Nilai Perusahaan

Menurut Sayekti dan Wondabio (2007), sebuah perusahaan menginginkan legitimasi sosial dengan adanya *CSR Disclosure*. Apabila perusahaan telah memperoleh legitimasi sosial tersebut, perusahaan berharap kinerja keuangan semakin meningkat dalam jangka panjang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *CSR Disclosure* dapat meningkatkan nilai perusahaandimata *stakeholder* dan masyarakat. Perusahaan harus mengungkapkan semua informasi perusahaan, baik informasi keuangan maupun informasi non-keuangan.

Jensen (1976) berpendapat bahwa nilai perusahaan akan meningkat apabila pihak manajemen dapat mengambil keputusan sesuai dengan para *stakeholder*. Perusahaan tidak hanya memerhatikan kepentingan perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi atau manfaat bagi para *stakeholder*. Oleh karena itu, kelangsungan perusahaan dipengaruhi oleh keberadaan *stakeholder*.

Perusahaan yang banyak melakukan kegiatan CSR, dapat memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bagus karena peduli dengan dampak

ekonomi, sosial, dan lingkungan dari aktivitas perusahaan (Cheng dan Christiawan, 2010). Salah satu sinyal yang baik dapat diketahui melalui seberapa banyak perusahaan melakukan pengungkapan. Dengan adanya pengungkapan, para *stakeholder* dapat menilai apakah perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bagus. Secara teoritis, nilai perusahaan semakin meningkat dengan adanya *CSR Disclosure*.

Agustina (2013) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2007-2010. Sampel tersebut diperoleh sebanyak 158 perusahaan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menemukan fakta bahwa *CSR Disclosure* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa apabila pelaksanaan kegiatan CSR semakin baik, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Suryani dan Fitria (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan CSR yang telah dilaksanakan perusahaan memberikan dampak besar bagi perusahaan. Nilai perusahaan dapat meningkat secara berkelanjutan (*sustainable*), jika perusahaan mempertimbangkan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Hasil ini diperoleh dari sampel perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi selama periode 2011-2012. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sampel pada tahun 2011 diperoleh sebanyak 15 perusahaan, kemudian tahun 2012 sebesar 24 perusahaan.

Menurut Rosiana, Juliarsa, dan Sari (2013) menyatakan CSR *Disclosure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan CSR dapat memengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan 55 data perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2008-2011. Populasi pada penelitian ini sebanyak 119 perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan dengan kriteria tertentu, sehingga dapat diperoleh sampel sebanyak 11 perusahaan dari 55 data perusahaan selama periode 2008-2011. Berdasarkan teori dan logika tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis, yaitu:

H₁: CSR *Disclosure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Hubungan Ukuran Perusahaan, CSR, dan Nilai Perusahaan

Perusahaan dengan ukuran besar memiliki prospek pertumbuhan yang baik dibandingkan dengan perusahaan dengan ukuran yang kecil. Hal ini disebabkan karena semakin besar ukuran perusahaan maka sumber daya yang dimiliki semakin besar. Dengan semakin besarnya sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan, perusahaan semakin banyak berhubungan dengan para *stakeholder*, sehingga perlu untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan seperti pengungkapan dalam tanggungjawab sosial (Kamil dan Herusetya, 2012).

Menurut Anggraini (2006), ukuran perusahaan dapat memengaruhi besarnya pengungkapan informasi sosial suatu perusahaan. Perusahaan dengan total aset besar cenderung akan memberikan informasi mengenai

laba yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset rendah. Perusahaan dengan total aset besar cenderung akan mengeluarkan biaya (*cost*) yang lebih besar untuk pengungkapan informasi sosial, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset kecil.

CSR Disclosure dapat meningkatkan nilai perusahaan terutama pada perusahaan yang memiliki ukuran besar. Perusahaan dengan ukuran besar yang melakukan *CSR Disclosure* dianggap lebih *sustainable* (berkelanjutan) daripada perusahaan dengan ukuran kecil. Secara teoritis, *CSR Disclosure* dapat meningkatkan nilai perusahaan ketika perusahaan memiliki total aset yang besar. Sebaliknya *CSR Disclosure* dapat membuat nilai perusahaan menurun ketika total aset yang dimiliki perusahaan rendah.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Puspaningrum (2014) dengan judul pengaruh CSR dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian tersebut menggunakan sampel 17 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011 dan 2012. Puspaningrum menemukan fakta bahwa ukuran perusahaan memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI. Artinya bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan yang memiliki total aset yang besar, sebaliknya kegiatan CSR dapat menurunkan nilai perusahaan yang memiliki total aset kecil.

Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran besar lebih banyak diminati, melakukan pengungkapan lebih banyak merupakan tindakan untuk mengurangi biaya politis yang dapat diartikan seperti tanggung jawab sosial perusahaan. Kamil dan Herusetya (2012) menemukan fakta bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak informasi yang tercantum di dalam perusahaan. Hal tersebut dapat memengaruhi tekanan untuk mengolah informasi semakin besar, sehingga manajemen sadar mengenai pentingnya informasi untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan. Berdasarkan teori dan logika tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis, yaitu:

H₂: Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh CSR Disclosure dengan nilai perusahaan.

3. Hubungan Profitabilitas, CSR, dan Nilai Perusahaan

Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa apabila laba yang diperoleh perusahaan tinggi, maka kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba semakin besar. Perusahaan yang memiliki laba besar memiliki peluang besar untuk meningkatkan kegiatan tanggungjawab sosial dan mengungkapkannya pada laporan tahunan dengan lebih luas. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi diharapkan dapat memoderasi pengaruh CSR Disclosure terhadap nilai perusahaan, karena perusahaan dengan profitabilitas tinggi dapat menjamin kegiatan CSR dapat berjalan secara terus menerus. Profitabilitas digunakan sebagai variabel pemoderasi, karena secara teoritis CSR Disclosure dapat

membuat nilai perusahaan meningkat ketika profitabilitas perusahaan tinggi, sebaliknya *CSR Disclosure* dapat membuat nilai perusahaan menurun ketika profitabilitas perusahaan rendah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Andayani (2015) menyatakan bahwa profitabilitas dapat memengaruhi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan teori 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 ini diperoleh dari 25 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan jumlah pengamatan 75 perusahaan yang dipilih dengan metode *purposive sampling* periode 2010-2012.

Menurut Mandasari, kamaliah dan hanif (2013), profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Artinya bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan ketika perusahaan mempunyai profitabilitas yang tinggi. Penelitian ini diperoleh berdasarkan 37 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu pada periode 2010-2012. Data yang digunakan diakses melalui *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) dan website resmi dari BEI www.idx.co.id.

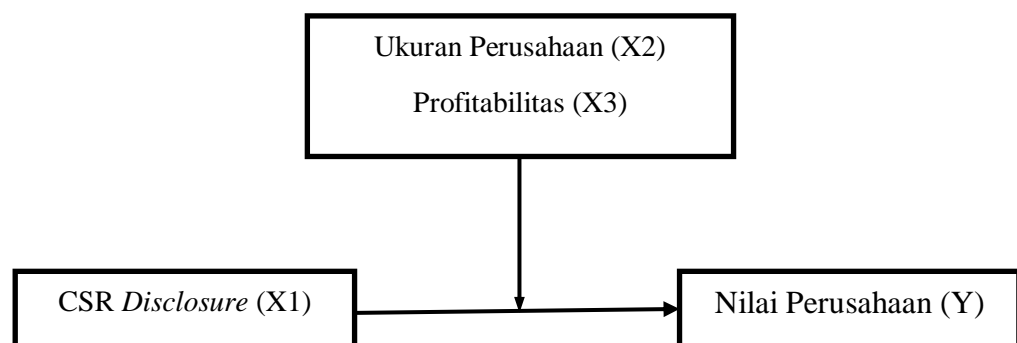
Rosiana, Juliarsa, dan Sari (2013) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel 55 data perusahaan manufaktur yang terdaftar di

BEI selama periode 2008 sampai dengan 2012. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa profitabilitas mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki perusahaan, maka manajemen dapat melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan CSR dengan lebih luas. Berdasarkan teori dan logika tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis, yaitu:

H₃: Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR Disclosure dengan nilai perusahaan.

C. Model penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.1. Model Penelitian