

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan dibentuknya perusahaan pada umumnya adalah untuk mengejar keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Sehingga tercapai kesejahteraan pemilik perusahaan atau pemilik modal, dimana manajemen bekerja untuk mensejahterakan para pemodalnya. Untuk dapat mencapai hal tersebut manajemen perusahaan akan berupaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis perusahaan dalam jangka panjang serta meningkatkan nilai perusahaan. Namun, dalam proses memaksimalkan laba dan meningkatkan nilai perusahaan, etika bisnis perusahaan perlu diperhatikan karena merupakan paradigma yang sangat penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kehadiran dan perkembangan perusahaan memberikan dampak baik maupun dampak buruk bagi masyarakat dan lingkungannya. Kerusakan lingkungan menjadi salah satu akibat dari eksploitasi perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba yang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan. Karena itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau sering disebut Tanggung Jawab Sosial Perusahaan muncul sebagai bentuk kesadaran perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis. Pasaman & Rusliaman (2014) mengemukakan “**Selain tujuan pemaksimalan kemakmuran para pemegang saham, perusahaan juga harus bertanggung jawab atas lingkungan dimana perusahaan**

beroperasi, baik lingkungan internal dan eksternal, inilah yang disebut tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).”¹

CSR menjadi jawaban bagi perusahaan untuk meminimalisir kesenjangan sosial atas kerusakan lingkungan akibat aktivitas bisnis perusahaan. Sehingga perusahaan tidak hanya berupaya untuk memaksimalkan laba, namun juga turut memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Menurut Pride, Hughes & Kapoor dalam buku Rusliaman, Trimelda & Hanna (2018) **“Tanggung jawab sosial adalah pengakuan bahwa aktivitas bisnis berdampak pada masyarakat dan mempertimbangkan dampaknya dalam pengambilan keputusan bisnis”**.²

Perusahaan yang hanya fokus memaksimalkan laba dan mengabaikan tanggung jawab sosialnya, akan mengakibatkan terjadinya degradasi lingkungan yang akan berdampak pada perusahaan, yaitu perusahaan akan mengalami banyak kerugian, seperti turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, minat investor semakin menurun untuk melakukan investasi dan kemungkinan terburuk adalah menurunnya kondisi keuangan perusahaan karena tidak ada kepercayaan dari berbagai pihak.

Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuktikan kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungannya. *Corporate*

¹ Pasaman Silaban dan Rusliaman Siahaan, **Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi** : Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2014, hal. 17

² Rusliaman, Trimelda dan Hanna, **Manajemen**, Edisi Revisi:Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2018, hal. 104

Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dan interaksinya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Perusahaan tidak diharapkan pada tanggung jawab yang hanya berfokus pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja. Tetapi, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu aspek keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dan tanggung jawab atas kelestarian lingkungan hidup (*sustainable environment*).

Pentingnya peran CSR semakin dirasakan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi bisnis. Dengan adanya pengungkapan CSR dalam laporan tahunan memperkuat akan citra perusahaan dan menjadi sebagai salah satu pertimbangan yang diperhatikan calon investor maupun investor memilih tempat investasi karena menganggap bahwa perusahaan tidak hanya semata-mata mengejar laba namun tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat.

Stakeholder theory berpandangan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai salah satu tanggung jawab kepada *stakeholder*. Dengan adanya penerapan CSR, perusahaan mampu menciptakan citra yang baik di mata masyarakat sehingga menimbulkan penilaian positif dari konsumen yang

mampu meningkatkan kelayakitan mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya tersebut pada akhirnya akan menjadi beban yang akan mengurangi pendapatan sehingga laba perusahaan akan menurun. Namun, dengan dilaksanakannya CSR, citra perusahaan akan semakin baik dan kelayakitan konsumen akan meningkat. Menurut Rusliaman, Trimelda & Hanna (2018) **“Dunia bisnis dapat menerapkan tanggung jawab sosial karena perilaku ini diwajibkan oleh hukum, dapat meningkatkan citra perusahaan atau keyakinan manajemen bahwa suatu tindakan yang etis”**.³ Adanya aktivitas CSR yang dilaksanakan entitas akan memberikan citra positif sehingga berperan dalam menarik minat investor untuk berinvestasi karena pada umumnya para investor lebih tertarik dengan perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Peningkatan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang yang semestinya dicapai perusahaan yang tercermin dari harga sahamnya, karena investor menilai perusahaan dengan mengamati pergerakan harga saham yang ditransaksikan di bursa efek Indonesia bagi perusahaan yang sudah menjual sahamnya ke masyarakat atau sering disebut perusahaan *go public*. Jika harga saham semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan yang menunjukkan potensi perusahaan pada masa yang akan datang.

³ *Ibid*, hal. 103

Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik para investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara mendongkrak citra perusahaan.

Dalam penelitian ini, jenis perusahaan yang dibahas yaitu perusahaan manufaktur. Dengan alasan perusahaan manufaktur memiliki banyak pengaruh atau dampak terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial disekitarnya sebagai akibat operasional yang dilakukan perusahaan. Sehingga diharapkan perusahaan manufaktur dapat meningkatkan kinerjanya dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar dengan meningkatkan kegiatan CSR maka perusahaan akan dapat menerima manfaat atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Putu Elia dan I Made Pande (2018) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas memperkuat hubungan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai

perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2016.

2. I Wayan Rady Darmastika dan I Made Dwi Ratnadi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif pada nilai perusahaan. profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan sedangkan *leverage* memperlemah pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2016.
3. Suci Ramona (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011-2015.
4. Wahyuning Ambar Setianingrum (2015) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang diprosikan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang artinya dengan meningkatnya nilai profitabilitas akan mampu meningkatkan nilai suatu perusahaan, Profitabilitas sebagai variabel moderasi (memperkuat) hubungan CSR dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mengungkapkan CSR selama tahun 2011-2013.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan Nilai Perusahaan.**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas maka perlu dibuat rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep *triple bottom line* (TBL) yang menjadi dasar CSR bagi perusahaan ?
2. Bagaimana peran CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan yang sudah terlebih dahulu dirumuskan dalam rumusan masalah sehingga harus relevan dengan masalah yang harus dibahas dalam penelitian penulis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui konsep *triple bottom line* (TBL) yang menjadi dasar CSR bagi perusahaan
2. Untuk mengetahui peran *corporate social responsibility* (CSR) dalam meningkatkan nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk memperluas wawasan serta menambah referensi mengenai *corporate social responsibility*, terutama pemahaman mengenai peran *corporate social responsibility* dalam meningkatkan nilai perusahaan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian yang berkaitan dengan peran *corporate social responsibility* dalam meningkatkan nilai perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi dalam pengembangan teori bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Stakeholders Theory

Menurut Ghozali & Chairiri dalam Fryza (2013) **“*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*.”**⁴ *Stakeholder* atau pemangku kepentingan yang dimaksud terdiri dari para pemegang saham, kreditor, pemasok, konsumen, pemerintah, masyarakat dan pihak-pihak lain. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh para pemangku kepentingan kepada perusahaan.

Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Menurut Lawrence, Weber & Post dalam buku Sukrisno & I Cenik (2009), **pemangku kepentingan (*stakeholder*) adalah semua pihak (orang atau lembaga) yang memengaruhi keberadaan perusahaan dan/atau dipengaruhi oleh tindakan perusahaan.**⁵

⁴ Fryza A. Prasetyowati, “Peran *Corporate Social Responsibility* sebagai Mediasi Variabel dari Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2013, hal. 5

⁵ Sukrisno Agoes dan I Cenik A., *Etika Bisnis dan Profesi*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal.85

Pemangku kepentingan di bagi menjadi dua, *stakeholder* menurut Sonny Keraf dalam buku Sukrisno dan I Cenik (2009) **“menggunakan istilah kelompok primer dan kelompok sekunder.”**⁶ Kelompok primer yaitu mereka yang berinteraksi langsung dengan perusahaan. Sedangkan kelompok sekunder yaitu mereka yang tidak secara langsung berinteraksi dengan perusahaan, namun kepentingan dan kekuatan kelompok ini dapat sangat mempengaruhi keberadaan perusahaan. Baik kelompok primer maupun kelompok sekunder masing-masing berpengaruh terhadap perusahaan walaupun masing-masing dengan latar belakang kepentingan yang berbeda.

Pada dasarnya *stakeholder* dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, kekuatan *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya kekuatan yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha menghindari tindakan-tindakan yang dapat merugikan *stakeholder*.

Dari uraian mengenai teori *stakeholder* di atas maka disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang menyatakan peranan bisnis tidak hanya berorientasi pada satu atau beberapa pemangku kepentingan saja. Perusahaan sudah dianggap sebagai lembaga yang memberikan manfaat dan kesejahteraan kepada semua *stakeholder* dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda dari setiap *stakeholder* yang ada.

⁶ Loc. Cit

2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau yang sering disebut tanggung jawab sosial perusahaan secara sederhana dapat digambarkan sebagai suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap sosial kepada lingkungan dimana perusahaan tersebut berdiri. Pada umumnya CSR diartikan sebagai memperhatikan kepentingan para *stakeholder* sebaik memperhatikan kepentingan para pemegang saham. Perusahaan yang fokus pada pemangku kepentingan secara sadar menghindari tindakan yang merugikan para pemangku kepentingan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemangku kepentingan tapi untuk melestarikannya.

Beberapa definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* yaitu :

The World Business Council for Sustainable Development dalam buku Sukrisno & I Cenik (2009) mendefinisikan CSR sebagai :

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large” [**“Komitmen bisnis untuk secara terus menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, serta masyarakat luas pada umumnya.”**]⁷

⁷ *Ibid*, hal.89

A.B Susanto dalam Sukrisno & I Cenik (2009) :

“CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan baik ke dalam maupun keluar perusahaan. Tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dan karyawan dalam wujud profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan tanggung jawab keluar dikaitkan dengan peran perusahaan sebagai pembayaran pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi generasi mendatang.”⁸

Menurut Elkington dalam buku Sukrisno & Cenik (2009) :

“tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu : mencapai keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam/bumi (*planet*).”⁹

CSR merupakan suatu gagasan dimana perusahaan tidak lagi berorientasi pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* atau yang dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*) yang artinya perusahaan tidak hanya fokus pada kondisi keuangan saja namun juga harus memperhatikan dimensi sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Karena keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep tindakan etis yang dilakukan oleh organisasi untuk bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan dengan mencakup seluruh aspek sosial, ekonomi dan lingkungan untuk

⁸ **Ibid.** hal. 90

⁹ **Loc. Cit**

meningkatkan kepercayaan dari *stakeholder* serta menciptakan penilaian positif terhadap perusahaan.

Dalam undang-undang perseroan terbatas tidak dikenal istilah *corporate social responsibility* (CSR) melainkan menggunakan istilah tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (TJSL). Dalam Pasal 74 Undang-undang No. 40 tahun 2007, tentang perseroan terbatas menyatakan :

- 1) **Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.**
- 2) **Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.**
- 3) **Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.**
- 4) **Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.**¹⁰

Dengan demikian, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

2.2.2 Tujuan dan manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan perhatian organisasi pada lingkungan dan *stakeholder*. Pada umumnya kegiatan CSR dimaksudkan untuk memenuhi tujuan bisnis perusahaan yaitu untuk menghasilkan laba jangka panjang. Dalam jangka panjang, CSR diperkirakan akan menjadi aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah-tengah

¹⁰ Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang **Perseroan Terbatas**.

tuntutan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan etis. Beberapa tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diantaranya yaitu:

- 1) Membantu meningkatkan kualitas kesejahteraan komunitas, khususnya komunitas lokal yang berada di sekitar operasi wilayah perusahaan, sehingga terjadi hubungan yang harmonis antar keduanya.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dengan *stakeholders*.
- 3) Menjaga dan menciptakan citra dan reputasi perusahaan yang positif sebagai perusahaan yang peduli pada kondisi komunitas.
- 4) Mengembangkan kegiatan CSR yang mengarah pada upaya pembangunan yang berkelanjutan yang menunjang *core* bisnis perusahaan.

Keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar. CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis. Manfaat CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat. Menurut Jumadia, et.al manfaat CSR adalah sebagai berikut :

1. Manfaat CSR bagi masyarakat

CSR berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian kepada masyarakat dilakukan cara perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Dalam memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya

kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan.

2. Manfaat CSR bagi Pemerintah

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi perusahaan melalui kegiatan CSR. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, pembangunan sarana kesehatan dan lain sebagainya.

3. Manfaat CSR bagi Perusahaan

Selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Selain itu manfaat CSR bagi perusahaan antara lain : mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta

citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi beroperasi secara sosial, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha, membuka peluang pasar yang lebih luas, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, memperbaiki hubungan dengan regulator serta peluang mendapatkan penghargaan.

2.2.3 Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Crowther David dalam Wahyuning (2015), menguraikan prinsip-prinsip CSR menjadi tiga yaitu :

- 1) *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. *Sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
- 2) *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.
- 3) *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi,

kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.2.4 Aspek-aspek *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Elkington dalam Sukrisno & Cenik (2009), konsep CSR sebenarnya ingin memadukan tiga fungsi perusahaan secara seimbang, yaitu :

1. Fungsi Ekonomis

Fungsi ini merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan (*profit*), bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan kepentingan pemilik perusahaan).

2. Fungsi Sosial

Perusahaan menjalankan fungsi ini melalui pemberdayaan manusianya, yaitu para pemangku kepentingan sekunder. Selain itu, melalui fungsi ini perusahaan berperan menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan.

3. Fungsi Alamiah

Perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (planet/bumi), perusahaan hanya merupakan salah satu elemen dari sistem kehidupan di bumi ini. Bila bumi ini dirusak, maka seluruh bentuk kehidupan di bumi ini (manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan) akan terancam musnah. Bila tidak ada kehidupan, bagaimana mungkin akan ada perusahaan yang masih bertahan hidup.

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Sonny Keraf dalam Sukrisno & Cenik (2009) menginventarisasi alasan-alasan yang mendukung CSR yaitu terdiri dari :

1. Kesadaran yang meningkat dan masyarakat yang makin kritis terhadap dampak negatif dari tindakan perusahaan yang merusak alam serta merugikan masyarakat sekitarnya.
2. Sumber daya alam semakin terbatas.
3. Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik.
4. Pertimbangan yang lebih adil dalam memikul tanggung jawab dan kekuasaan dalam memikul beban sosial dan lingkungan antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat.
5. Bisnis sebenarnya memiliki sumber daya yang berguna.
6. Menciptakan keuntungan jangka panjang.¹¹

2.3 Nilai Perusahaan

2.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pemilik perusahaan. Dengan kata lain perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham. Peningkatan nilai perusahaan tentunya berbeda dengan peningkatan laba perusahaan yang berorientasi jangka pendek.

Fama (1978) yang dikutip oleh Mainatul (2018) menyatakan bahwa

“Nilai perusahaan tercermin dari harga pasar sahamnya. Harga pasar saham terjadi ketika adanya transaksi permintaan dan penawaran antara pembeli dan penjual saham di pasar modal.

¹¹ Sukrisno Agoes dan I Cenik A., *Op.Cit.*,hal.93

Harga saham merupakan cerminan dari aset perusahaan sesungguhnya serta menunjukkan kepercayaan para investor terhadap perusahaan sehingga perusahaan mampu menawarkan harga saham yang tinggi. Harga saham yang tinggi inilah yang menjadi harapan perusahaan sebagai perwujudan dari nilai perusahaan yang kompetitif”¹²

Menurut Rika dan Ishlahuddin dalam penelitian Suci Ramona (2017) :

“Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Alasannya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.”¹³

Pengertian nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk dari permintaan dan penawaran di pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan dapat diukur dengan melalui nilai harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga saham di pasar merupakan bertemunya titik-titik kekuatan kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (emiten) dan para investor. Oleh karena itu, dalam teori keuangan pasar modal harga saham di pasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan.

¹² Mainatul Ilmi, “GCG dan CSR sebagai Strategi Peningkatan Nilai Perusahaan: Bukti Pada Perusahaan Go Public di Indonesia”, Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Volume 8 Nomor 2, 2018, hal 23

¹³ Suci Ramona, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel *Moderating*” Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian, Rokan Hulu, 2017, hal. 7

Nilai perusahaan tercermin dari harga pasar saham perusahaan. Jika harga saham tinggi maka nilai perusahaan juga akan semakin baik. Nilai perusahaan yang baik menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan maka kesejahteraan bagi para pemegang saham juga akan peningkatan. Nilai perusahaan dapat diukur dengan harga pasar saham, karena harga saham dapat memberikan gambaran mengenai penilaian investor terhadap keseluruhan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan dengan adanya penawaran dan permintaan pasar. Tujuan nilai perusahaan yaitu untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham sebagai hasil dari keputusan investasi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan ditunjukkan oleh harga pasar dari saham perusahaan yang merupakan cerminan dari keputusan investasi dan pendanaan (*financing*). Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan tercermin dari harga saham perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar pula kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Nilai perusahaan menjadi konsep yang penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian perusahaan akan berupaya tetap menjaga nilai perusahaan.

2.3.2 Indikator untuk mengukur Nilai Perusahaan

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan yaitu :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Menurut Tryfino dalam Herry (2016) “***Price Earning Ratio* (PER) adalah rasio yang digunakan untuk menghitung tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan pada suatu saham**”.¹⁴ *Price earning ratio* menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar laba yang dilaporkan. *Price earning ratio* berguna untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per share*.

2. Tobin’s Q

Alternatif lain yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan metode Tobin’s Q yang dikemukakan oleh James Tobin. Bambang dan Elen dalam penelitian Bayu (2016) mengemukakan “**Nilai Tobin’s Q menggambarkan suatu kondisi peluang investasi yang dimiliki perusahaan atau potensi pertumbuhan perusahaan**.”¹⁵ Tobin’s Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rasio Q lebih unggul

¹⁴ Herry Ramadhani, *Analisis Price Book Value dan Return On Equity serta Dividen Payout Ratio terhadap Price Earning Ratio*, Forum Ekonomi ; Volume 18 No 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, 2016, hal. 37

¹⁵ Bayu Suryonugroho, *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan kepemilikan institusional, kepemilikan manajemen dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating*” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hal.22

daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini.

2. *Price to Book Value* (PBV)

Komponen penting lain yang harus diperhatikan dalam analisis kondisi perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV) yang merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Menurut Tryfino dalam penelitian Herry (2016) **“*Price to Book Value* (PBV) adalah perhitungan atau perbandingan antara *market value* dengan *book value* suatu perusahaan.”**¹⁶ Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai di atas satu, yang menunjukkan nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan.

Price to book value yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan kedepan. Hal itu juga yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

¹⁶ Herry Ramadhani, **Op. Cit.**, hal. 37

2.4 Kerangka Berpikir

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi apabila informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan informasi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan mendapat respon positif dari para investor melalui peningkatan harga saham. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diungkapkan dalam *sustainability reporting* atau laporan keberlanjutan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan akan terjamin berkembang secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Dimensi-dimensi tersebut terdapat dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan suatu perusahaan sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh oleh suatu perusahaan apabila menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), contohnya yaitu produk akan semakin disukai oleh para konsumen serta perusahaan pun akan semakin diminati oleh para investor.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan yang akan tercermin dari harga saham dan laba

perusahaan. Sehingga dengan adanya praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pertanggungjawaban sosial perusahaan yang baik maka akan membuat nilai perusahaan juga akan dinilai baik oleh para investor atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan juga akan meningkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ialah rancangan bentuk atau model suatu penelitian. Desain memiliki peranan penting dalam suatu kegiatan penelitian. Keberhasilan seorang peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya sangat di pengaruhi oleh pemilihan desain. Pada umumnya desain penelitian dipengaruhi oleh masalah penelitian yang hendak diteliti.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka (*library research*). Studi kepustakaan menggunakan buku-buku dan literatur-literatur lainnya sebagai objek yang utama. Menurut Eden Sitompul dkk **“Penelitian kepustakaan merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan membaca buku-buku referensi atau hasil-hasil sebelumnya.”**¹⁷

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian kualitatif desainnya bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang dengan situasi lapangan. Metode ini berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian kualitatif menghasilkan informasi berupa catatan dan data deskriptif yang terdapat di dalam teks yang diteliti. Desain penelitian kualitatif biasanya bersifat global tidak terperinci, tidak pasti dan sangat fleksibel.

¹⁷ Eden Sitompul, dkk., **Bahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi (Penulisan Karya Ilmiah)**, Universitas HKBP Nommensen, Medan, hal.111

3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa tekstual atau konsep-konsep. Karena penelitian ini sebagaimana yang sudah disebutkan di atas termasuk ke dalam jenis studi literatur. Dengan demikian aspek-aspek yang peneliti analisis dalam literatur yang relevan dengan pembahasan mengenai *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian ini merupakan faktor yang penting menjadi pertimbangan dalam metode pengumpulan data, ada pun sumber data penelitian ini adalah sumber data sekunder. Menurut Elvis Purba “**Data sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga.**¹⁸” Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari literatur atau dengan cara studi pustaka dengan tujuan mengumpulkan data informasi dengan bantuan bermacam macam materi yang terdapat di ruang perpustakaan.

¹⁸ Elvis F Purba, **Metode Penelitian**. Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2012, hal.107

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan suatu proses penyelidikan yang mirip dengan pekerjaan detektif. Dari sebuah penyelidikan yang mirip akan dihimpun data-data utama dan tambahannya. Dalam teknik pengumpulan data menjelaskan bahwa teknik pengumpulan dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian studi kepustakaan. Menurut Eden Sitompul dkk “**Dalam rangka pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan ini, penulis perlu memperhatikan buku-buku atau hasil penelitian sebagai bahan bacaan.**”¹⁹ Oleh karena itu peneliti melakukan proses pengumpulan data berupa jurnal yang berhubungan dengan Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan Nilai Perusahaan.

Pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yaitu dengan cara mencari data yang berkaitan dengan pembahasan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung terhadap penelitian. Menurut Elvis Purba “**penelitian deskriptif adalah suatu**

¹⁹ Eden Sitompul, dkk., **Op.Cit.** Hal 112

jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) dari suatu fenomena tertentu secara obyektif.”²⁰ Laporan dari metode analisis deskriptif akan berupa kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian pada laporan tersebut.

Studi literatur yaitu dengan cara meneliti dan memahami buku-buku, dokumen atau sumber tertulis lainnya yang relevan yang mendukung tentang peran *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian studi kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, seperti buku-buku, majalah, dokumen dan catatan.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan membandingkan pernyataan-pernyataan dari peneliti terdahulu yang membahas mengenai CSR dan nilai perusahaan.

²⁰ Elvis F Purba, **Op.Cit.**,hal.19