

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Konsep dari tanggung jawab sosial pada perusahaan telah dikenal sejak tahun 1970an, yang secara umum, dikenal dengan nama teori *stakeholder* yang artinya merupakan kumpulan dari kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. teori *stakeholder* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tidak lain merupakan bagian dari kegiatan usaha.

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Hal inilah yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas yang akan dilakukan serta menurunkan angka kerugian yang muncul bagi *stakeholder*.

Menurut Wibisono (2007) *stakeholder* dibagi menjadi berikut ini :

1. *Stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal

Stakeholder internal adalah *stakeholder* yang berada dalam lingkungan organisasi. Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah *stakeholder* yang berada diluar lingkungan organisasi seperti pemasok, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner* dan lain – lain.

2. *Stakeholder* primer, sekunder dan marginal

Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholder* yang paling penting disebut *stakeholder* primer, *stakeholder* yang kurang penting disebut *stakeholder* sekunder dan yang bisa diabaikan disebut *stakeholder* marginal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholder* tradisional dan *stakeholder* masa depan

Karyawan dan para konsumen dapat disebut *stakeholder* tradisional. Karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholder* masa depan adalah *satkeholder* pada masa yang akan datang diperkirakan akan mmerikan pengaruh pada organisasi, misalnya : mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponent*, *oponent*, dan *uncommitted*

Diantara *stakeholder* ada kelompok yang memihak organisasi yang disebut dengan *proponent*, sedangkan yang menentang organisasi disebut *opponent*, adn ada yang tidak peduli dengan organisasi yang disebut dengan *uncommitted*. Organisasi atau perusahaan perlu mengenal *stakeholder* yang

berbeda – beda agar dapat melihat permasalahannya, menyusun rencana dan strategi agar dapat melakukan tindakan yang proposional.

5. *Silent majority* dan vokal *minority*

Jika dilihat aktivitas *stakeholder* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungan secara aktif namun ada pula yang menyatakan secara pasif.

Teori ini menekankan bahwa pentingnya dalam mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari berbagai pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi dari perusahaan, terutama dalam pengambilan keputusan. Dengan begitu diharapkan perusahaan akan mampu mensejahterakan *stakeholdernya* dalam suatu tingkatan tertentu, paling tidak sebagian besar dari *stakeholder*.

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Reza Rahman CSR adalah sebagai berikut :

1. Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut dalam peraturan perundang-undangan.
2. Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan

kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas; dan

3. Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (*local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep yang saat ini banyak didengar oleh banyak pihak. CSR bukan sekedar kegiatan *voluntary*, dimana CSR meminta perusahaan dalam proses pengambilan keputusan harus sungguh-sungguh untuk menghitung akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*). Konsep CSR dalam tujuan perusahaan ialah mencari profit, oleh sebab itu CSR yaitu bagian dari operasi bisnis. Selain itu ada tujuan-tujuan lain perusahaan yaitu mencari laba (*profit*), mensejahterkan masyarakat (*people*) serta menjamin keberlangsungan kehidupan lingkungan.

Menurut Kast (2003) bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai bentuk keterlibatan dari organisasi dalam upaya mengatasi kelaparan dan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan tunjangan untuk pendidikan dan kesenian. Hal ini didasari pemikiran bahwa semua organisasi adalah sistem yang bergantung pada lingkungannya dan karena ketergantungan itulah maka suatu organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat.

Sementara menurut Suharto (2007) yang menyatakan bahwa CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks

pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari *policy* perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga.

Inti pada konsep ini dapat ditemukan dari konsep *triple bottom line* dari (Nurlela, 2008) melalui istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice* atau yang disebut dengan konsep 3P (*profit, people, planet*).

2.2.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR mendatangkan berbagai manfaat untuk perusahaan serta masyarakat yang terlibat dalam menjalakkannya. Menurut Sukada, dkk (2007) bahwa manfaat CSR diantaranya bagi perusahaan – perusahaan yang memiliki CSR dengan baik berkesempatan mendapatkan sumber daya manusia terbaik, produktivitas pekerja di perusahaan bereputasi baik dicatat lebih tinggi dibandingkan perusahaan bereputasi lebih rendah selain itu juga lebih loyal, mendapatkan kesempatan investasi yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Sedangkan manfaat CSR menurut masyarakat Ambadar (2008) adalah dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi dan investasi dari rumah tangga warga masyarakat.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR), keuntungan perusahaan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* ialah :

1. Meningkatkan kinerja keuangan.
2. Mengurangi biaya operasional.
3. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kegiatan CSR pun akan memberikan banyak manfaat untuk masyarakat , manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan .
2. Membuka ruang kerja dan kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.
3. Turut membantu program pemerintah dalam pengentasan kemiskinan.
4. Akan lebih menguatkan dan memberdayakan kehidupan masyarakat baik secara ekonomi, kelembagaan sosial, dan memperkecil terjadinya konflik sosial

2.2.3 Prinsip - prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Crowther & Aras (2008) bahwa dalam *Corporate Social Responsibility* terdapat tiga prinsip utama , yaitu :

1. Sustainability

Berkaitan pada efek pengambilan tindakan yang diambil masa sekarang telah mempunyai pilihan yang tersedia di masa depan. Apabila sumber daya dimanfaatkan di masa sekarang maka tidak akan ada cukup sumber daya di masa depan, dan ini adalah perhatian khusus jika sumber daya mempunyai jumlah yang terbatas.

2. Accountability

Berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perusahaan berasumsi

untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat efek dari tindakan yang di ambil perusahaan baik internal organisasi maupun eksternal.

3. Transparency

Transparency sebagai prinsip, berarti akibat internal dari tindakan dari organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang ada tidak disembunyikan dalam laporan tersebut. Dengan demikian semua akibat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi, termasuk dampak internal, seharusnya muncul secara nyata kepada semua melalui penggunaan informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

2.2.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Konsep CSR merupakan konsep pengukuran kinerja perusahaan dengan memasukkan tidak hanya ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan profit tetapi juga ukuran kepedulian sosial dan pelestarian lingkungan menurut (Santioso dan Chandra, 2012). Untuk mendapatkan profit perusahaan juga harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Konsep ini disebut *triple bottom line* yang artinya CSR mempunyai tiga elemen penting, yaitu :

1. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap profit berguna untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *people* berguna untuk mensejahterakan masyarakat disekitar perusahaan.

3. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *planet* berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan akibat dari dampak produksi yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pengungkapan CSR mempunyai manfaat yang sangat menguntungkan antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Menurut Lako (2011) terdapat beberapa manfaat ekonomi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan antara lain :

1. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang.
2. Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
3. Meningkatkan akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
4. Meningkatkan komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
5. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
6. Menurunnya kerentangan gejala sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan serta dihargai perusahaan.
7. Meningkatkan reputasi, *goodwill* dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Profitabilitas

Profitabilitas adalah hasil akhir bersih berbagai kebijakan dan keputusan oleh perusahaan menurut (Brigham & Houston, 2006). Dalam penggunaan rasio ini sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Demikian pula pada alat ukur *profitabilitas* perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung oleh para

investor dalam jangka panjang yang akan di gunakan untuk yang berkepentingan. Sedangkan menurut Susan Irawati (2006) bahwa profitabilitas adalah rsio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulanan, dan lain – lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

Adapun menurut Kamil dan Harusetya (2012) mengemukakan 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. Menurut Syafri (2008) Rasio profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan didalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan juga sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan lain – lain. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa raasio profitabilitas ialah untuk mengukur tingkat efektifitas pengelolaan (manajemen) perusahaan yang ditunjukkan oleh jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan innestasi. Jadi penggunaan rasio ini menunjukkan efesiensi perusahaan.

2.3.1 Jenis – jenis profitabilitas

Rasio yang termasuk didalam profitabilitas adalah

1. Gross Profit Margin (Margin Laba Kotor)

Menurut (Sawir,2009) Gross profit margin adalah rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok maupun biaya produksinya, mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk memproduksi secara efisien.

2. Net Profit Margin (Margin Laba Bersih)

Menurut Sawir (2009) Rasio ini adalah yang akan mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Jika semakin meningkat Net profit margin tersebut maka akan semakin baik operasi dari suatu perusahaan tersebut.

3. Rentabilitas Ekonomi (Basic Earning Power)

Menurut Sawir (2009) Perbandingan antara laba sebelum pajak terhadap total asset. Jadi rentabilitas ekonomi akan mengindikasikan seberapa besar kemampuan asset yang dimiliki untuk dapat menghasilkan tingkat pengembalian ataupun pendapatan dengan kata lain Rentabilitas ekonomi tersebut menunjukkan pada kemampuan total asset dalam menghasilkan laba.

4. Return on Investment

Menurut Syamsuddin (2009) bahwa Return on Investment adalah perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. Return on Investment adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan suatu keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam suatu perusahaan.

5. Return on Equity

Menurut Sawir (2009) bahwa Return on equity adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah perusahaan tersebut mengelola modal

sendiri (*net worth*) dengan secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri ataupun pemegang saham suatu perusahaan. ROE tersebut menunjukkan rentabilitas modal sendiri atau yang sering disebut dengan rentabilitas usaha.

6. Earning per share (EPS)

Menurut Syamsuddin (2009) Earning per share adalah rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh pada setiap lembar saham biasa. Oleh sebab itu pada umumnya manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan juga calon pemegang saham sangat tertarik akan earning per share. Earning per share adalah suatu indikator keberhasilan suatu perusahaan.

2.3.2 Manfaat Profitabilitas

Menurut Kasmir (2011) mengemukakan bahwa manfaat dari profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur profit yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu satu periode.
2. Untuk menilai posisi profit perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya profit sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan untuk modal pinjaman maupun modal sendiri.

Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang terdapat di laporan keuangan, terutama pada laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi.

2.4 Likuiditas

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang dimilikinya. Rasio ini menunjukkan faktor dari resiko – resiko yang di hadapi investor. Menurut Kasmir (2012) bahwa Likuiditas adalah rasio untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya yang sudah jatuh tempo, baik kewajiban kepada pihak luar perusahaan (likuiditas badan usaha) maupun di dalam perusahaan (likuiditas perusahaan). Sedangkan menurut Subramanyam (2012) mengungkapkan bahwa likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Likuiditas menggunakan *Current Ratio* dan *Quick Ratio*. *Current Ratio* adalah rasio yang menunjukkan besarnya kewajiban lancar yang ditutup dengan aktiva yang diharapkan akan dikonversi menjadi kas dalam jangka pendek. Rasio ini di hitung melalui cara membagi aktiva lancar dengan kewajiban lancar (Brigham dan Houston, 2001). Sedangkan pada *Quick Ratio* adalah rasio yang di hitung dengan membagi penjualan dan persediaan, yang berarti sebagai penjualan dibagi dengan persediaan.

Rasio likuiditas berfungsi untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya yang sudah jatuh tempo, baik kewajibannya pada pihak luar perusahaan (likuiditas badan usaha) maupun di dalam perusahaan (likuiditas perusahaan). Oleh sebab itu kegunaan rasio ini ialah untuk dapat mengetahui

kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajiban (utang) pada saat ditagih. Rasio likuiditas atau rasio modal kerja merupakan rasio yang berguna untuk mengukur seberapa likuidnya suatu perusahaan. Dengan cara membandingkan komponen yang ada di neraca ialah total aktiva lancar dengan total pasiva lancar (utang jangka pendek). Penilaian dapat dilakukan untuk beberapa periode agar terlihat perkembangan likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu.

2.4.1 Tujuan Likuiditas

Terdapat beberapa tujuan dari likuiditas menurut Kasmir (2012) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban ataupun utang yang akan jatuh tempo pada saat ditagih.
2. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar secara keseluruhan.
3. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan piutang.
4. Untuk membandingkan antara jumlah piutang yang ada dengan modal kerja perusahaan.
5. Untuk mengukur seberapa besar uang kas yang telah tersedia untuk membayar utang.

2.4.2 Jenis – jenis rasio likuiditas

Terdapat jenis – jenis rasio likuiditas menurut Kasmir (2012) adalah sebagai berikut :

1. Rasio lancar

Rasio ini berfungsi untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang akan jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Perhitungan rasio lancar dilakukan dengan cara membandingkan antara total aktiva lancar dengan total utang lancar.

2. Rasio cepat

Rasio ini merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban atau utang lancar dengan aktiva lancar tanpa menghitung nilai piutang.

3. Rasio kas

Alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang ada untuk membayar utang. Adanya uang kas yang dapat ditunjukkan dari tersedianya dana kas atau yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan dari bank.

4. Rasio perputaran kas

Rasio ini berfungsi untuk mengukur tingkat ketersediaan kas yang akan digunakan untuk membayar tagihan atau biaya – biaya yang berhubungan dengan penjualan.

5. Inventory to Net Working Capital

Rasio yang digunakan untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah piutang dengan modal kerja perusahaan. Modal kerja tersebut terdiri dari pengurangan antara aktiva lancar dengan utang lancar.

2.5 Pertumbuhan

Pertumbuhan (*growth*) menurut Sudiani (2016) ialah seberapa besar perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Sedangkan menurut Saidi (2004) *Growth* adalah perubahan (penurunan dan peningkatan) total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Pertumbuhan aset dihitung sebagai prosentase perubahan aset pada saat tertentu terhadap tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa *growth* merupakan perubahan total aset baik berupa peningkatan maupun penurunan yang dialami oleh perusahaan selama satu periode menurut (Saraswathi dkk, 2016).

Pertumbuhan perusahaan begitu diharapkan oleh pihak internal ataupun eksternal dari suatu perusahaan karena dapat memberikan aspek positif untuk mereka. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan pada suatu perusahaan merupakan tanda bahwa perusahaan memiliki aspek yang sangat menguntungkan dan mereka mengharapkan *rate of return* (tingkat pengembalian) dari investasi mereka memberikan hasil yang lebih baik (Sriwardany, 2007). Pertumbuhan perusahaan dapat menjadi indikator dari profitabilitas dan keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu, pertumbuhan perusahaan merupakan perwakilan untuk ketersediaan dana internal. Bila perusahaan berhasil dan memperoleh laba, maka akan tersedian dana internal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan investasi (Sugihen,2003).

Perusahaan yang tumbuh dengan cepat akan menikmati keuntungan dari citra positif yang diperoleh, tetapi perusahaan diwajibkan untuk lebih hati – hati, karena kesuksesan yang di peroleh akan menyebabkan perusahaan menjadi rentan terhadap isu negatif. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan penting karena dapat merupakan sumber berita negatif yang menggambarkan kemampuan perusahaan

untuk mempertahankan, mengembangkan serta membangun kecocokan kualitas dan pelayanan dengan harapan konsumen.

Menurut Safrida (2008) menemukan bahwa pertumbuhan perusahaan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap perusahaan harga saham, yang artinya bahwa informasi tentang adanya pertumbuhan perusahaan direspon positif oleh investor, sehingga akan meningkatkan harga saham.

2.6 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang dikaitkan dengan harga saham. Harga saham merupakan yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar. Nilai perusahaan juga dapat menunjukkan nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan seperti surat – surat berharga. Saham merupakan salah satu aset berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan (Martono & Agus, 2003). Nilai perusahaan *go public* selain menunjukkan nilai seluruh aktiva, juga tercermin dari nilai pasar atau harga sahamnya, sehingga semakin tinggi harga saham mencerminkan tingginya nilai perusahaan (Afzal, 2012). Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Wahidawati, 2002).

Menurut Van Home dikutip (Diyah dan Erman, 2009) “*value is presented by the market price of the company’s common stock which in turn, is a function of firm’s investment, financing and dividend decision.*” Harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral di semua pelaku pasar, harga pasar saham merupakan barometer kinerja perusahaan.

Nilai perusahaan diukur melalui kinerja perusahaan tersebut dihitung dengan *Tobin’s q* sebagai kinerja pasar serta *Return on Equity* (ROE) sebagai kinerja

keuangan. Rasio *Tobin's q* bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam *Tobin's q* memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, serta tidak hanya saham biasa saja ataupun tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan tetapi seluruh asset perusahaan. Jadi semakin tinggi nilai *Tobin's q* akan memberitahu bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut.

2.6.1 Konsep Nilai suatu Perusahaan

Menurut Christiawan dan Tarigan (2007) mengemukakan beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain :

1. Nilai nominal

Nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan ditulis jelas dalam surat saham kolektif.

2. Nilai pasar

Harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa untuk ditentukan bila saham perusahaan dijual di pasar saham.

3. Nilai intrinsik

Nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep ini intrinsik ini bukan hanya harga dari sekumpulan

asset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai buku

Nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.

5. Nilai likuidasi

Nilai jual seluruh asset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa tersebut merupakan bagian dari para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya berhubungan dengan nilai perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel dan alat analisis	Hasil (Temuan)
Andhika Permana Putra (2014)	Pengaruh Corporate Social Responbility Terhadap Nilai Perusahaan : Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.	Dependen : Nilai Perusahaan Independen : Corporate Social Responbility Alat ukur : Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Koefisien	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi

		Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda	hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.
Corry Winda Anzlina, Rustam (2013)	Pengaruh Tingkat Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate dan Property di BEI Tahun 2006 – 2008.	Dependen : Nilai Perusahaan. Independen : Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Profitabilitas. Alat ukur : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.	Hasil dari penelitian adalah pengaruh CR, DER, TATO, dan ROE secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap MVE sebagai variabel dependen yang mewakili nilai perusahaan. Secara parsial CR berpengaruh positif signifikan terhadap MVE. Lain halnya dengan DER, TATO dan ROE secara parsial tidak berpengaruh terhadap MVE. Artinya, informasi mengenai rasio – rasio tersebut tidak dapat membantu investor dalam membuat keputusan investasinya.
Gita	Pengaruh	Dependen : Nilai	Hasil dari penelitian

Syardiana, Ahmad Rodoni, Zuwesty Eka Putri, 2015	<i>Investment Opportunity Set</i> Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan <i>Return On Asset</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Perusahaan Independen : <i>Investment Opportunity Set</i> , Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, <i>Return On Asset</i> Alat Ukur : Uji Asumsi Klasik, Model Regresi data Panel, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi.	ini adalah variabel <i>investment opportunity set</i> (IOS), pertumbuhan perusahaan, dan <i>Return on asset</i> , berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel <i>investment opportunity set</i> (IOS) ialah variabel independen yang sangat dominan mempengaruhi nilai perusahaan, karena memiliki nilai beta paling tinggi.
Ida Ayu Anggawulan Saraswathi, I Gst. Bgs. Wikasuana dan Henny Rahyuda (2016)	Pengaruh Risiko Bisnis, Pertumbuhan perusahaan dan Struktur Modal terhadap Profitabilitas serta Nilai Perusahaan Manufaktur.	Dependen : Nilai Perusahaan Independen : Risiko Bisnis, Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal. Alat Ukur : Model Struktural analisis jalur	Hasil penelitian ini yaitu Risiko bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Risiko bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan

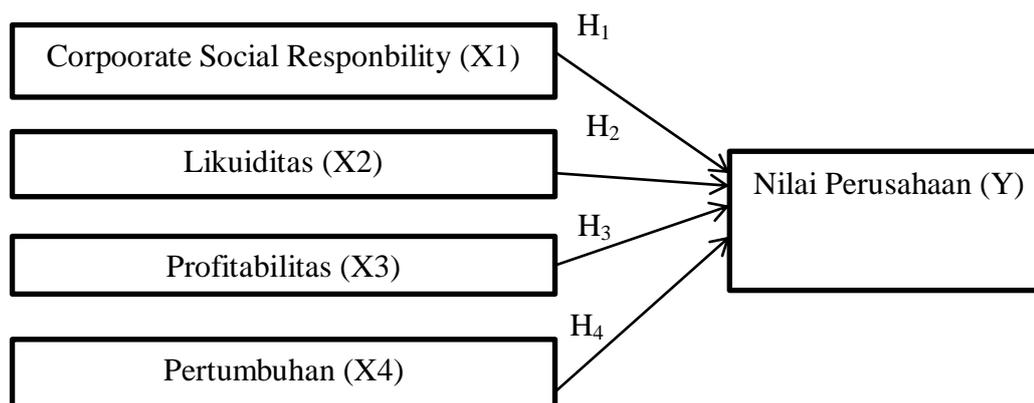
			<p>perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu pula dengan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.</p>
<p>I Gusti Ngurah Agung Dwi Pramana dan I Ketut Mustanda (2016)</p>	<p>Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi</p>	<p>Dependen : Nilai Perusahaan Independen : Profitabilitas, Size Alat analisis : Uji Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasitas, Uji Analisis Regresi Moderasi</p>	<p>Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dalam hal ini berarti setiap peningkatan profitabilitas akan mengakibatkan peningkatan nilai perusahaan. Sama halnya dengan Size secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p>

Ira Agustine (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Dependen : Nilai Perusahaan Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Alat ukur : Analisis Deskriptif Data, Uji Statistik F, Uji Statistik t,	Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
Ni Kadek Sudiani dan Ni Putu Ayu Darmayanti (2016)	Pengaruh Profitabilitas, Li- kuiditas, Pertumbuhan, dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan	Dependen : Nilai Perusahaan Independen : Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Invesment Opportunity Set Alat Analisis : Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Kelayakan Model, Uji Hipotesis,	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa profitabilitas dan investment opportunity set berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa efek Indonesia periode 2012 – 2014. Sedangkan Likuiditas dan pertumbuhan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia

			periode 2012 – 2014.
--	--	--	----------------------

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini akan dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

2.9 Perumusan Hipotesis

2.9.1 Hipotesis 1 : Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) menurut McWilliams dan Siegel (2001) mengungkapkan bahwa sebagai aksi yang muncul sebagai lanjutan dari tindakan sosial, melebihi kepentingan perusahaan dan yang diwajibkan oleh hukum. kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial kini bukan lagi menjadi beban oleh perusahaan, dikarenakan banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas CSR.

Corporate Social Responsibility memperhatikan dimensi dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan – kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Keseimbangan

antara kepentingan – kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat jika tumbuh secara berkelanjutan akan menaikkan nilai perusahaan yang terdapat pada UU No 40.

Teori ini menekankan bahwa pentingnya untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari berbagai pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi sebuah perusahaan, terutama dalam hal pengambilan kepuasan perusahaan. Oleh sebab itu diharapkan perusahaan dapat mensejahterakan stakeholdernya yaitu masyarakat, pemerintah dan investor dalam suatu tingkatan tertentu, paling tidak sebagian besar dari *stakeholder*. Dengan begitu titik pusat dari CSR adalah manajemen *stakeholder*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan islahudin (2008) serta Putra (2014), mengemukakan bahwa Corporate Social Responsibility, Prosentase Kepemilikan Manajemen, serta iteraksi antara Corporate Social responsibility dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.9.2 Hipotesis 2 : Pengaruh Likuiditas terhadap nilai perusahaan

Menurut Sartono (2010) Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial yang berjangka pendek tepat pada waktunya. Ukuran likuiditas perusahaan yang diprosikan dengan *current ratio*(CR) yang merupakan perbandingan antara aktiva lancar (*current asset*) dengan hutang lancar (*current liabilities*).

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya akan direspon positif oleh investor hal ini sesuai dengan konsep *stakeholder theory*. Tingkat likuiditas yang tinggi, maka investor akan manaruh kepercayaan terhadap perusahaan, bahwa perusahaan tersebut dapat menjaga tingkat likuiditasnya, yang berarti perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik.

Menurut Sugiono (2009), Anzlina dan Rustam (2013) mengemukakan bahwa Likuiditas perusahaan di tunjukkan oleh besar kecilnya aktiva lancar ialah aktiva yang mudah untuk dicairkan yang meliputi kas, surat berharga, piutang persediaan.

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut :

H2 : Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.9.3 Hipotesis 3: Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan hasil rasio yang bisa mewakili kinerja keuangan perusahaan, dimana meningkatnya kinerja keuangan perusahaan akan meningkatkan *return* yang didapatkan oleh investor. Profitabilitas yang meningkat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi untuk pemegang saham. Oleh sebab itu, akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan harga saham dimana tingginya harga saham dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Dengan konsep *stakeholder theory* bahwa profitabilitas dapat meningkatkan efektifitas manajemen secara menyeluruh serta terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya dan memperkuat kondisi keuangan perusahaan maka secara tidak langsung para investor akan tertarik dengan perusahaan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2016), Sudiani dan Darmayanti (2016), Pramana dan Mustanda (2016) bahwa setiap peningkatan profitabilitas akan mengakibatkan peningkatan Nilai Perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut :

H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.9.4 Hipotesis 4 : Pengaruh Pertumbuhan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Sriwardany (2007) mengungkapkan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal pada suatu perusahaan karena dapat memberikan suatu aspek yang positif untuk mereka. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda bahwa perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan, dan mengaharapkan *rate of return* dari investasi mereka memberikan hasil yang lebih baik.

Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan potensial yang meningkat memiliki kecenderungan untuk menghasilkan arus kas yang tinggi di masa yang akan datang dan kapitalisasi pasar yang tinggi sehingga akan menarik investor untuk menanamkan modalnya sehingga akan menaikkan harga saham yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yaitu masyarakat, pemerintah, investor.

Pertumbuhan perusahaan dapat menjadi indikator dari nilai perusahaan. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan perusahaan menunjukkan sinyal positif dan perkembangan yang sangat baik dimana pertumbuhan suatu perusahaan memiliki

dampak menguntungkan dan perusahaan juga mengharapkan *rate of return* dari investasi yang dilakukan menurut (Wahyudi dan Hartini, 2006).

Menurut Saraswathi, Wiksuana, Rahyuda (2016) Syardiana, Radani, Putri (2015) mengungkapkan bahwa pertumbuhan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut :

H4 : Pertumbuhan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.