

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat yang diikuti dengan persaingan usaha yang semakin ketat pula. Perusahaan dituntut untuk berpikir kritis, efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya atau mencapai laba yang tinggi dalam jangka panjang. (Widyanti, 2014).

Yang menjadi alasan utama tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya atau mencapai tingkat keuntungan yang maksimal. Keberhasilan mencapai tujuan utama tersebut tentunya akan membawa pengaruh terhadap kemakmuran pemilik perusahaan atau para pemegang saham. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki tujuan utama, yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal. Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menghadapi dan mengantisipasi segala situasi agar mampu bertahan dan tetap maju di tengah situasi tersebut, khususnya dalam rangka pencapaian tujuan utama perusahaan tersebut (Chandra, 2010).

Tujuan lain dari pendirian suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan tersebut dimana dapat tercerminkan oleh harga sahamnya. Setiap perusahaan tentunya menginginkan nilai perusahaan yang tinggi sebab hal tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan kemakmuran pemegang saham

juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Haruman, 2008 dalam Ardimans & Wardoyo, 2014). Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya. Peningkatan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar (Rahayu, 2010).

Pengukuran kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem imbalan dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam perusahaan dan memberikan informasi yang berguna dalam membuat keputusan yang penting mengenai aset yang digunakan untuk membuat keputusan yang menyalurkan kepentingan perusahaan, Zuredah (2010) dalam Kusumadilaga (2010). Nilai perusahaan dapat dinilai dari seberapa besar rasio profitabilitasnya antara lain dengan mengukur *Return On Aset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Operating Profit Margin* (OPM) dan *Net Profit Margin* (NPM).

Di tengah persaingan ketat saat ini banyak perusahaan yang menyadari bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban untuk mensejahterakan *shareholder* saja, melainkan perusahaan juga memiliki kewajiban *corporate social responsibility* (CSR) untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata *stakeholder*. Tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga kelangsungan perusahaan dalam memperoleh laba

dapat secara berkesinambungan dan berjangka panjang. Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Kusumadilaga, 2010).

Menurut Deegan (2004), CSR dilandasi oleh prinsip *Triple Bottom Lines*, dimana perusahaan tidak hanya memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan ekonominya saja, tetapi juga kegiatan social dan lingkungannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling sinergis antar perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Kaur (2015) juga berpendapat bahwa pelaksanaan CSR Oleh perusahaan merupakan suatu sinyal positif bagi para insvestor, yang pada akhirnya tentu akan menghasilkan keuntungan finansial bagi perusahaan. CSR dapat dikatakan sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk image atau citra perusahaan yang baik. Image perusahaan yang baik tentunya akan menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kurniawan (2008), bahwa penilaian terhadap perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominalnya saja, tetapi juga image yang melekat pada perusahaan tersebut.

Pentingnya masalah CSR di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 pasal 74 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa perusahaan yang kegiatan usahanya berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab dan lingkungan. Peraturan lain yang mengatur pelaksanaan CSR adalah Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa setiap penanaman modal

memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Lampiran Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-134/BL/2006 juga mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi mengenai tata kelola perusahaan dimana di dalamnya juga termasuk uraian mengenai aktivitas dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan pada laporan tahunan perusahaan. Penyajian mengenai informasi lingkungan juga telah dianjurkan dalam PSAK No.1 Tahun 2004 tentang Penyajian Laporan Keuangan. Dikeluarkannya peraturan-peraturan yang mengatur tentang pengungkapan CSR tersebut membuat semakin banyak perusahaan dalam beberapa tahun terakhir ini yang mulai menyadari pentingnya penerapan CSR sebagai salah satu bentuk investasi yang baik demi pertumbuhan dan berkelanjutan bisnis perusahaan, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Kusumadilaga, 2010). Oleh karena itu praktik dan pengungkapan CSR dianggap mampu menarik dan meningkatkan kepemilikan institusional perusahaan dikarenakan mampu memberi nilai tambah berupa peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata investor. CSR kini ini tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Kusumadilaga, 2010). Hal ini tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR akan mendapatkan respon positif dari para pelaku pasar. Saat

ini berbagai macam industri banyak tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak pada industri perbankan. Kemajuan yang dialami oleh industri perbankan memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satu cara agar industri perbankan mampu menarik pasar terutama investor atau *stakeholder* yaitu dengan diterapkannya *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nahda dan Harjito (2011) menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan untuk melakukan aktivitas CSR dan pengungkapannya. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat menikmati kinerja pasar yang baik yang nantinya akan dinikmati oleh masyarakat secara umum. Penelitian Wardoyo dan Veronika (2012) menunjukkan pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q) pada perusahaan sektor perbankan yang go public periode tahun 2008-2010. Putri, *et al.* (2016) menemukan bukti bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* (CSR). Dan Penelitian yang dilakukan oleh Ardimas dan Wardoyo (2014) menyatakan bahwa jika diuji secara parsial terlihat bila kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan OPM, NPM dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (*Price to Book Value*) pada Bank yang telah listing di BEI tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Jika diuji secara simultan keduanya memiliki pengaruh terhadap nilai

perusahaan yang diproyeksikan pada *price book value* (PBV) pada perusahaan perbankan yang *go public* dan terdaftar di BEI.

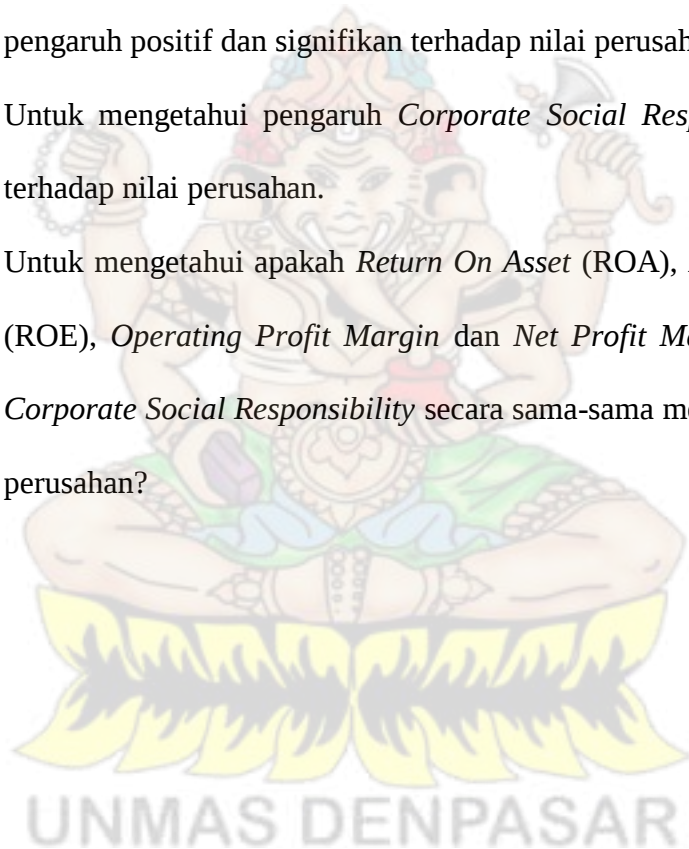
Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas yang hasilnya berbeda-beda setiap tahunnya, penulis tertarik untuk meneliti hal serupa dengan harapan menemukan hasil yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Kinerja Keuangan Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif atau negative terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif atau negative terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *Operating Profit Margin* (OPM) berpengaruh positif atau negative terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh positif atau negative terhadap nilai perusahaan?
5. Bagaimanakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Operating Profit Margin* dan *Net Profit Margin* (NPM) dan *Corporate Social Responsibility* secara sama-sama mempengaruhi nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Return On Asset* (ROA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
2. Untuk mengetahui apakah *Return On Equity* (ROE)) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
3. Untuk mengetahui apakah *Operating Profit Margin* (OPM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
4. Untuk mengetahui apakah *Net Profit Margin* (NPM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
5. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk mengetahui apakah *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Operating Profit Margin* dan *Net Profit Margin* (NPM) dan *Corporate Social Responsibility* secara sama-sama mempengaruhi nilai perusahaan?



1.4 Manfaat Penelitian

Suatu aktivitas penelitian sudah seharusnya memberikan manfaat, terutama bagi upaya perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen keuangan dengan membuktikan secara empiris pengaruh kinerja keuangan dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan saran dan masukan kepada pihak manajemen terkait dengan meningkatkan nilai perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengadakan perbaikan di segala bidang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Freeman, *et al.*, 2002 dalam Kusumadilaga, 2010).

Stakeholder theory merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Menurut Jones dalam Anggitasari (2012) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

- a. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta

berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* ini adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer, dan karyawan.

- b. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, serta bukan pulakaryawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* ini adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Untung, 2008 dalam Kusumadilaga, 2010). Titik tekan dari teori *stakeholder* ada pada pengambilan keputusan perusahaan yang mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan dari seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memuaskan stakeholdernya dalam suatu tingkatan tertentu, sehingga titik pusat dari CSR ada pada manajemen *stakeholder* (Bramono 2008, dalam Nahda & Hajito).

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu power *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya power yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Kusumadilaga, 2010). Power tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000 dalam Kusumadilaga, 2010).

2.1.2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi merupakan dasar dari perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* karena teori legitimasi dipandang sebagai *perspective orientation system*, yakni perusahaan dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh komunitas dimana perusahaan melakukan kegiatannya. Menurut Deegan (2004) dalam Anggitasari (2012), teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, dimana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktifitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah”.

2.1.3. Kinerja Keuangan

Meurut Zuredah (2010) pengukuran kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem imbalan dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam perusahaan dan memberikan informasi yang berguna dalam membuat keputusan yang penting mengenai aset yang digunakan untuk membuat keputusan yang menyalurkan kepentingan perusahaan. Penilaian kinerja bank sangat dibutuhkan oleh setiap *stakeholders* bank yaitu manajemen bank, nasabah, mitra bisnis dan pemerintah di dalam pasar keuangan yang kompetitif serta hal tersebut dilakukan untuk suatu perbaikan dan pengendalian atas kegiatan operasionalnya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu tahapan dalam proses akuntansi yang penting untuk keperluan pengambilan keputusan manajemen adalah tahap interpretasi laporan akuntansi, yang didalamnya mencakup rasio keuangan. Rasio keuangan yang merupakan bentuk informasi akuntansi yang penting bagi perusahaan selama suatu periode tertentu. Berdasarkan rasio tersebut, dapat dilihat keuangan yang dapat mengungkapkan posisi, kondisi keuangan, maupun kinerja ekonomis di masa depan dengan kata lain informasi akuntansi. Menurut Harahap (2002) adapun jenis rasio keuangan yang sering sekali digunakan adalah:

- a. Rasio likuiditas, rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya,

- b. Rasio solvabilitas, rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya atau kewajiban kewajiban apabila perusahaan dilikuidasi,
- c. Rasio rentabilitas/profitabilitas, rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui seluruh kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal jumlah karyawan dan sebagainya,
- d. Rasio *leverage*, rasio ini menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun aset,
- e. Rasio aktivitas, rasio ini menggambarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan operasinya baik dalam kegiatan penjualan, pembelian atau kegiatan lainnya,
- f. Rasio pertumbuhan, rasio ini menggambarkan persentasi kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu. Semakin tinggi berarti semakin baik,
- g. Rasio penilaian pasar, rasio ini merupakan rasio yang khusus dipergunakan di pasar modal yang menggambarkan situasi perusahaan di pasar modal,
- h. Rasio produktivitas, rasio ini menunjukkan tingkat produktivitas dari unit atau kegiatan yang dinilai.

Dalam pengukuran kinerja keuangan suatu perusahaan terdapat berbagai macam rasio yang digunakan. Adapun rasio yang sering digunakan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan adalah rasio profitabilitas atau rentabilitas. Profitabilitas itu sendiri

adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui seluruh kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal jumlah karyawan dan sebagainya (Harahap, 2002). Dalam penelitian ini digunakan rasio *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Operating Profit Margin* (OPM), *Net Profit Margin* (NPM) sebagai analisa utama penilaian kinerja.

1. *Return on Asset* (ROA)

Menurut Dendawijaya (2009) dalam Ardimas & Wardoyo (2014) rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA suatu bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan aset. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

2. *Return On Equity* (ROE) merupakan rasio antara laba bersih terhadap *total equity*. Semakin tinggi ROE menunjukkan semakin efisien perusahaan menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba atau keuntungan bersih. ROE digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian perusahaan atau efektivitas perusahaan didalam

menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas (*shareholders' equity*) yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Dendawijaya (2009) dalam Ardimas & Wardoyo (2014) *Return on Equity* menggambarkan kemampuan modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, karena dalam ROE yang digunakan sebagai pengukur efisiensi adalah besarnya laba bersih dari jumlah modal sendiri yang digunakan perusahaan. Jadi, ROE merupakan tingkat hasil pengembalian investasi bagi pemegang saham. Semakin besar rasio ini maka makin besar kenaikan laba bersih perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya akan menaikkan harga saham bank dan semakin besar pula deviden yang diterima investor. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

3. *Operating Profit Margin* merupakan rasio antara laba bersih operasi terhadap total penjualan. Laba bersih operasi sering disebut sebagai *Earning Before Interest and Tax* (EBIT) yang diperoleh dari *gross profit* dikurangi dengan biaya-biaya operasional perusahaan. Dalam perhitungan EBIT ini tidak termasuk pendapatan dan biaya lainnya (termasuk biaya bunga) dan pajak yang dibayar. Semakin tinggi OPM menunjukkan semakin efisiensi perusahaan mengelola biaya operasi dan semakin efektif meningkatkan tingkat penjualannya. Jika OPM

semakin tinggi menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik, dan pada akhirnya berdampak pada kenaikan harga saham di pasar modal. (Harningsih, 2012 dalam Ardimas & Wardoyo, 2014). Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$OPM = \frac{\text{pendapatan bunga}}{\text{Pendapatan operasional}} \times 100\%$$

4. *Net profit margin* (NPM) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan net income dari kegiatan operasi pokoknya (Kasmir, 2012 dalam Nurlela, 2013). Menurut Dendawijaya (2009) dalam Ardimas & Wardoyo, 2014 *Net Profit Margin* (NPM) adalah rasio yang menggambarkan tingkat keuntungan (laba) yang diperoleh bank dibandingkan dengan pendapatan yang diterima dari kegiatan operasionalnya. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Pendapatan operasional}} \times 100\%$$

2.1.4. Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

The World Business Council for Sustainability Development (WBCSD)

dalam Suharto (2010, p. 123) mendefinisikan CSR sebagai “Komitmen

berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.”

Menurut Suharto (2010:124-125), dalam draf ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* juga memberikan definisi CSR. Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Definisi CSR menurut Kotler (2005) dalam Zarliah & Salim (2014), yaitu sebagai komitmen perusahaan yang secara sukarela ingin mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Adapun Lawrence dan Weber (2008) dalam Zarliah & Salim (2014) berpendapat bahwa CSR berarti perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kegiatannya yang mempengaruhi masyarakat, komunitas, dan lingkungan.

Yusuf Wibisono (2007), mengemukakan aspek-aspek *Corporate Social Responsibility* yaitu *Profit* (Keuntungan), *People* (Masyarakat) dan *Planet* (lingkungan). Ketiga hal tersebut menjadi hal mendasar bagi perusahaan yang ingin berkelanjutan.

Crowther David (2008), dalam Zarlina & Salim (2014) mengurai tiga prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

1. *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Di samping itu, juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*

Prinsip kedua ini merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjabarkan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.

3. *Transparency*

Prinsip *transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak pada pihak eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (Wibisono, 2007:7) pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu komitmen pimpinannya, ukuran dan kematangan sosial dan regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

Menurut Suharto (2010: 52-53), ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan.

1. *Brand Differentiation*

Dalam persaingan pasar kian kompetitif, CSR dapat memberi citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang akan menciptakan *customer loyalty*. *The Body Shop* sering dianggap sebagai memiliki image unik terkait isu lingkungan.

2. *Human Resources Program*

CSR dapat membantu dalam perekrutan aryaawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat wawancara, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi, dan motivasi dalam bekerja.

3. *License to Operate*

Karena telah dianggap memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas, perusahaan yang menjalankan

CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi “izin” atau “restu” bisnis.

4. Risk Management

Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun dapat runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan. BP dengan bendera “*Beyond Petroleum*”-nya pernah disanjung sebagai perusahaan “ramah lingkungan.” Namun, pencemaran di teluk Mexico AS telah meruntuhkan image tersebut. Membangun budaya “*doing the right thing*” berguna bagi perusahaan dalam mengelola risiko-risiko bisnis.

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan dapat diukur dengan cara menghitung indeks pengungkapan sosial. Indeks pengungkapan sosial perusahaan diukur melalui beberapa tahap, yaitu: 1) melakukan *checklist* terhadap item-item yang berhubungan dengan kategori pengungkapan sosial perusahaan yang tercantum dalam laporan tahunan perusahaan; 2) Menjumlahkan item-item yang telah di *checklist*; 3) Membagi total item yang telah di *checklist* dengan 68 item. Tahap-tahap tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut (Sembiring, 2005):

$$PS = \frac{\text{Item yang diungkapkan oleh perusahaan}}{93 \text{ items}} \times 100\%$$

2.1.5. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar karena dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham maka kemakmuran pemegang saham semakin tinggi. Untuk mencapai nilai perusahaan, umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin (2008) dalam Kusumadilaga, 2010). Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bringham Gapensi, 1996 dalam Atmadja & Darmawan 2014). Tujuan pendirian suatu perusahaan selain mencapai laba yang maksimal adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan tersebut dimana dapat tercerminkan oleh harga sahamnya. Setiap perusahaan tentunya menginginkan nilai perusahaan yang tinggi sebab hal tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Haruman, 2008 dalam Ardimans & Wardoyo, 2014).

Pengungkapan CSR dalam laporan keuangan perusahaan dapat menjadi nilai tambah yang diharapkan akan meningkatkan kepercayaan para investor. Tidak hanya investor, konsumen akan lebih menghargai perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR. Karena ketika konsumen membeli produk perusahaan tersebut, maka konsumen merasa ikut berpartisipasi dalam membantu kepentingan sosial lingkungan. Dampak positif dari pengungkapan CSR salah

satunya dapat membangun image perusahaan di mata para *stakeholder* (Widyanti, 2014). Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya. Peningkatan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar (Rahayu, 2010).

2.1.6. Ruang Lingkup

Terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, namun peneliti membatasi faktor tersebut menjadi dua pokok variabel yakni kinerja keuangan yang diukur dengan *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Operating Profit Margin* (OPM), dan *Net profit margin* (NPM) serta variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada bank yang terdaftar di BEI. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan secara parsial maupun simultan.

2.2. Tinjauan Empiris

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti untuk mengetahui adanya hubungan antara kinerja keuangan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan (*Price to book value*), antara lain:

A. Hubungan *Return On Asset* (ROA) dengan Nilai perusahaan

Menurut penelitian (Susanti & Yasa, 2013) yang berjudul *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility*. Hasilnya, ROA tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins Q).

B. Hubungan *Return On Equity* (ROE) dengan Nilai Perusahaan

Menurut penelitian (Nurhayati dan Medyawati, 2012) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Lq45 Pada Tahun 2009-2011*. Hasilnya ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

C. Hubungan *Operating Profit Margin* (OPM) dengan Nilai Perusahaan

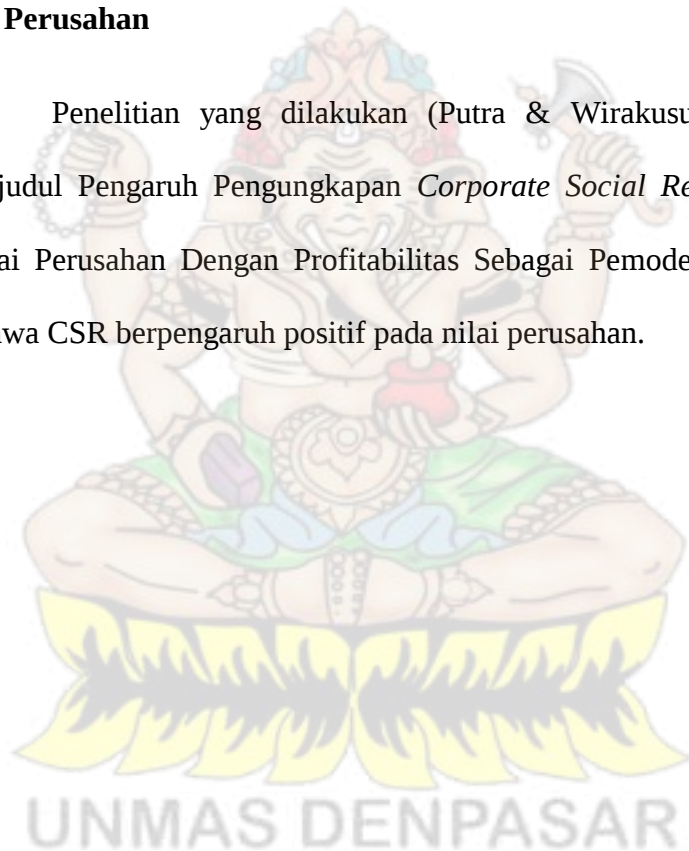
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardimans & Wardoyo, 2014) yang berjudul *Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public Yang Terdaftar Di BEI*, menyatakan bahwa *Operating Profit Margin* (OPM) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor perbankan yang go public di Bursa Efek Indonesia.

D. Hubungan Net Profit Margin (NPM) dengan Nilai Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakuka (Aryanto, 2013) yang berjudul Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia (periode tahun 2007-2009) menjelaskan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

E. Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Penelitian yang dilakukan (Putra & Wirakusuma, 2015) yang berjudul Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi, menunjukan bahwa CSR berpengaruh positif pada nilai perusahaan.



Berdasarkan paparan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2.1

Mapping Peneliti Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel					Hasil
		ROA	ROE	OPM	NPM	CSR	
1.	Maria Ni Luh Susianti & Gerianta Wirawan Yasa, Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi <i>Good Corporate Governance</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> . (2013).	✓					ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
2.	Miranty Nurhayati & Henny Medyawati, Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, <i>Good Corporate Governance</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Lq45 Pada Tahun 2009-2011. (2012).		✓				ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
3.	Wahyu Ardimans & Wardoyo, Pengaruh Kinerja Keuangan Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank <i>Go Public</i> Yang Terdaftar Di BEI. (2014)			✓			OPM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan
4.	Ardhi Agung Aryanto, Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia (periode tahun 2007-2009). (2013).				✓		NPM tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

5.	Igan Bayu Darma Putra & Made Gede Wirakusuma, Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. (2015)					✓	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
----	--	--	--	--	--	---	---

