

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Dalam peraturan yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan adalah UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 1 UU No 40 Tahun 2007 menjelaskan definisi tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pasal 15 Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal mewajibkan bagi setiap penanam modal untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dan menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha. Sedangkan Pasal 16 menyatakan penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup, menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kesejahteraan para pekerja (Ariono & Afifudin, 2017)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau dalam Bahasa Indonesia adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu kegiatan yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Sekalipun terdapat pro dan kontra menyangkut tanggung jawab sosial ini, akan tetapi tanggung jawab sosial dapat diterima secara logis karena perusahaan merupakan bagian dari lingkungan sosial masyarakat. Bentuk-bentuk tanggung jawab sosial dapat berbagai macam, mulai dari tanggung jawab kepada lingkungan internal perusahaan berupa perhatian kesejahteraan, kesehatan, maupun kepada pihak-pihak diluar perusahaan seperti masyarakat umum, penanganan lingkungan di sekitar perusahaan, dan lain sebagainya (Wahyuningsih & Widowati, 2016).

Kolter dan Nancy mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu sikap komitmen suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan komunitas yang disalurkan melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Fraderick mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu prinsip yang mendeskripsikan bahwa perusahaan mesti bertanggung jawab terhadap setiap tindakan yang berdampak pada lingkungan dan masyarakat sekitar.

Menurut (Said, 2018) *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal perusahaan mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawan.

Menurut (Said, 2018) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bagian yang penting dilaksanakan karena kegiatannya selalu berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat sebagai stakeholder perusahaan. Supaya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berkelanjutan, efektif, efisien dan tepat sasaran baik kepada pemerintah maupun terhadap masyarakat maka pelaksanaannya perlu dilakukan secara profesional dengan melibatkan seluruh stakeholder terkait.

Secara umum ruang lingkup program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

1. *Community Service*, merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum seperti pembangunan fasilitas umum antara lain pembangunan atau peningkatan sarana transportasi/jalan, sarana pendidikan, sarana kesehatan, peningkatan/perbaikan sanitasi lingkungan, kualitas pendidikan (penyediaan guru, operasional sekolah), kesehatan (bantuan tenaga

parademik, obat-obatan, penyuluhan peningkatan kualitas sanitasi dan lingkungan pemukiman), keagamaan dan lain sebagainya.

2. *Community Empowering*, adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pengembangan ataupun penguatan kelompok-kelompok swadaya masyarakat, komunitas lokal, organisasi profesi serta peningkatan kapasitas usaha masyarakat yang berbasis sumber daya setempat.
3. *Community Relation*, merupakan kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepemahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terikat. Seperti konsultasi publik, penyuluhan dan sebagainya.

### 2.1.2 Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada beberapa cara dalam mengukur CSR, dalam penelitian ini CSR diukur melalui GRI (*Global Reporting Initiatives*) dengan memberikan nilai 1 jika perusahaan mengungkapkan setiap item pada checklist dan 0 jika tidak mengungkapkan. Nilai tersebut dijumlahkan untuk memperoleh nilai perusahaan dan dibagi dengan nilai yang ada (Wahyuningsih & Widowati, 2016).

Standar pengukuran CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk standar yang dikembangkan GRI (*Global Reporting Initiatives*). Standar GRI ini dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

GRI (*Global Reporting Initiative*) menyatakan pengungkapannya dalam 79 item pengungkapan yang terdiri dari indikator ekonomi 9 item, lingkungan 30 item dan sosial yang mencakup tenaga kerja 14 item, hak asasi manusia 9 item, sosial 8 item dan produk 9 item.

$$\text{Skor CSR} = \frac{\sum \text{item yang diungkapkan}}{\text{Total item dalam GRI}}$$

### 2.1.3 Tujuan Pengungkapan *Corporate Social Reponsibility* (CSR)

*Corporate Social Reponsibility* (CSR) dapat dipahami sebagai upaya suatu organisasi untuk mencapai keseimbangan antar kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan tanpa memberikan harapan kepada pemegang saham, lalu memberikan kembali sesuatu (kebutuhan) kepada masyarakat luas. Tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri adalah salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan yang dijalankan guna untuk membantu manajemen dalam upaya menemukan solusi atas preferensi, perilaku serta ekspektasi *stakeholders*. Namun kegiatan *Corporate Social Reponsibility* (CSR) yang terealisasi dengan baik tidak berarti *stakeholder* secara otomatis akan langsung dapat menilai bahwa perusahaan telah beroperasi dengan memperhatikan isu sosial dan lingkungan dengan baik pula, karena semua *stakeholder* merasakan dampak langsung dari aktivitas tersebut (Syairozi, 2019).

Laporan kegiatan *Corporate Social Reponsibility* (CSR) dipromosikan di tiga jaringan yang sangat penting yaitu laporan sosial, websit, dan media periklanan guna memasarkan kegiatan sosial perusahaan dan juga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Saat ini sudah banyak perusahaan yang melaporkan kegiatan *Corporate Social Reponsibility* (CSR) nya, namun belum banyak *stakeholder* khususnya masyarakat umum yang tidak mengetahui apa yang sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan yang tidak mempromosikan kegiatan CSRnya. Hal ini dikarenakan bahwa beberapa perusahaan hanya mempromosikan kegiatan CSRnya dalam bentuk laporan yang diinput kedalam website perusahaan yang dalam hal ini tingkat komunikasi akan kegiatan CSR sangat rendah dibandingkan perusahaan yang mempromosikan kegiatan CSRnya menggunakan jasa media periklanan (Syairozi, 2019).

Tujuan perusahaan mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Reponsibility* (CSR) dalam bentuk *sustainability report* adalah untuk mengdongkrak reputasi dan citra merk perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat melakukan pengurangan biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah atau gas industri. Pengungkapan melalui *sustainability report* akan memperbaiki hubungan perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait, terutama para *stakeholder*

dan regulator. Bagi internal perusahaan, peningkatan produktivitas akan mudah dicapai, karena karyawan diperhatikan dan dihargai (Syairozi, 2019).

#### **2.1.4 Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Reponsibility* (CSR)**

Menurut (Syairozi, 2019) Aktivitas *Corporate Social Reponsibility* (CSR) memiliki manfaat strategis bagi perusahaan sebagai bagian dari manajemen risiko dalam katup pengaman sosial. Okeh karena dengan menjalankan *Corporate Social Reponsibility* (CSR) perusahaan diharapkan tidak mencari keuntungan dalam jangka pendek tetapi dapat berkontribusi akrif dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.

Adapun manfaat bagi perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Reponsibility* (CSR):

1. Membangun dan menjaga reputasi (*goodwill*) perusahaan
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Mengurangi risiko binsic perusahaan
4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
5. Mempertahankan posisi merk perusahaan
6. Mempertahankan sumber daya masnusia (SDM) yang berkualitas
7. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal
8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis
9. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko

Selain memberi manfaat pada perusahaan, dengan menerapkan aktivitas *Corporate Social Reponsibility* (CSR) dapat memberi manfaat yang positif bagi mayarakat dan pemerintah, yaitu:

1. Manfaat bagi masyarakat

Dapat meningkatkan untuk berbagai sektor seperti penanganan pendidikan yang layak dan berkualitas bagi masyarakat, sektor ketenaga kerjaan seperti meningkatakn pelatihan atau *training* untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja masyarakat luas.

## 2. Manfaat bagi pemerintah

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri berhubungan dengan masalah yang ada di berbagai daerah seperti hal nya masalah pendidikan, kurangnya akses kesehatan bagi masyarakat sekitar, dan pembangunan fasilitas umum untuk kepentingan banyak. Dengan adanya kerjasama dari kebijakan pemerintah dengan perusahaan atau organisasi yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), banyak masyarakat yang terbantu akan adanya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) disekitar mereka.

### 2.1.5 Return On Asset (ROA)

Rasio pengambilan atas total aktiva dikenal dengan nama *Return On Asset*. Rasio ini mengukur pengambilan atas total aktiva setelah bunga dan pajak, hasil pengembalian total aktiva atau total investasi menunjukkan kinerja manajemen dalam menggunakan aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba. Perusahaan mengharapkan adanya hasil pengembalian yang sebanding dengan dana yang digunakan hasil pengembalian ini dapat dibandingkan dengan menggunakan alternatif dari dana tersebut. Sebagai salah satu pengukuran keefektifan, maka semakin tinggi hasil pengembalian semakin efektif perusahaan (Wahyuningsih & Widowati, 2016) .

*Return On Asset* (ROA) atau disebut dengan rentabilitas ekonomi adalah perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total aktiva yang dipergunakan untuk menghasilkan laba tersebut dan dinyatakan dalam persentase harga (Rila Gantino, 2016).

Keunggulan dari rasio *return on asset* (ROA) adalah:

1. ROA dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan. Efisiensi disini diartikan sebagai sumber daya guna yang mana penekanannya disamping hasil yang ingin dicapai, juga harus memperhitungkan pengorbanan modal tersebut unutm mencapai hasil

yang ingin dicapai. Kesalahan atau kekeliruan dalam penggunaan modal akan menyebabkan buruknya kondisi keuangan suatu perusahaan sehingga kegiatan perusahaan dapat terhambat atau terhenti sama sekali.

2. ROA dapat mempertimbangkan posisi perusahaan dengan rasio industri sehingga dapat diketahui apakah perusahaan berada di bawah, sama atau di atas rata-rata industri. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi.
3. ROA dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing—masing produk yang dihasilkan perusahaan.
4. ROA dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan yang dilakukan oleh setiap divisinya dan pemanfaatan akuntansi divisinya.
5. Selain berguna untuk kepentingan kontrol, ROA juga berguna untuk kepentingan perencanaan.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

### 2.1.6 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kesejahteraan pemilik saham (Hutabarat & Siswataya, 2017).

Nilai perusahaan menurut Noerirawan (2012), nilai perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Adanya peningkatan dalam sebuah perusahaan merupakan suatu prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemilik, karena dengan adanya

peningkatan nilai perusahaan maka kesejahteraan para pemilik juga mengalami peningkatan.

Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga saham. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi tingkat pengembalian kepada investor dan itu berarti semakin tinggi juga nilai perusahaan terkait dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham (Franita, 2018).

Nilai perusahaan memiliki beberapa rasio salah satunya yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio *Price Book Value* (PBV). *Price Book Value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. *Price Book Value* (PBV) merupakan perbandingan dari harga suatu saham dengan nilai buku. *Price Book Value* (PBV) menunjukkan seberapa jauh sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif dengan jumlah modal yang diinvestasikan, sehingga semakin tinggi (Franita, 2018).

Nilai dari *Price Book Value* (PBV) ini dapat dijadikan sebagai strategi investasi bagi calon investor bila *Price Book Value* (PBV) meningkat membuat perusahaan semakin diminati oleh para investor (Wahyuningsih & Widowati, 2016). Rumus dari rasio PBV yaitu:

$$\text{Rasio PBV} = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$



### 2.1.7 Keunggulan *Price Book Value* (PBV)

Menurut (Franita, 2018) *Price Book Value* (PBV) mempunyai beberapa keunggulan seperti:

1. Nilai buku mempunyai ukuran intuitif yang relatif stabil yang dapat di perbandingkan dengan harga pasar. Investor yang kurang percaya dengan metode *discounted flow* dapat menggunakan *Price Book Value* (PBV) sebagai perbandingan.
2. Nilai buku memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan. *Price Book Value* (PBV) dapat diperbandingkan antara perusahaan-perusahaan yang sama sebagai petunjuk adanya *under* atau *overvaluation*.
3. Perusahaan-perusahaan dengan *earning* negatif, yang tidak bisa dinilai dengan menggunakan *Price Earning Ratio* (PER) dapat dievaluasi menggunakan *Price Book Value* (PBV)

### 2.1.8 Signaling Theory (Teori Sinyal)

Teori Signaling (*Signaling Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Spence dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signaling* Spence (1973). Teori sinyal mengemukakan bahwa bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan.

Teori sinyal dikembangkan lagi oleh Ross (1977). Teori sinyal juga dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang mana memberikan sinyal kepada yang menggunakan laporan keuangan. Yang mana sinyal ini berupa informasi-informasi penting tentang apa yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Perusahaan memiliki kewajiban untuk mengungkapkan laporan sebagai informasi bagi *stakeholder*. Informasi laporan tersebut terdiri atas laporan keuangan dan laporan keuangan tahunan. Apabila perusahaan menyajikan informasi yang lebih lengkap, misalnya dengan adanya pengungkapan informasi aktivitas CSR. Perusahaan akan menggunakan informasi CSR sebagai nilai

keunggulan kompetitif dibanding perusahaan yang tidak memiliki informasi tentang CSR.

Informasi merupakan unsur yang sangat penting bagi seorang investor dan pelaku bisnis, karena dengan adanya informasi mengenai keterangan, catatan atau gambaran baik untuk saat ini ataupun dimasa lalu dan masa yang akan datang ini sangat berguna bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Informasi yang lengkap, akurat, relevan serta tepat waktu sangat diperlukan bagi investor di pasar modal sebagai alat analisis dalam mengambil keputusan investasi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti mengenai pengaruh CSR dan ROA terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Primadi dan Wahyudi (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajerial tidak mampu secara signifikan menguatkan pengaruh variabel *Return On Asset* (ROA) terhadap variabel dependen variabel independen sendiri, secara parsial hanya ROA yang mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, untuk variabel CSR dan ROE meskipun ditemukan pengaruh namun memiliki tingkat signifikansi yang kecil dan derajat kepercayaan yang lebih longgar kurang dari 95%. Hal ini bisa disebabkan oleh jumlah sampel maupun tahun amatan serta faktor lain diluar variabel yang mampu mempengaruhi variabel dependen.

Wahyuningsih dan Widowati (2016) melakukan penelitian yang berjudul Analisis *Return On Asset* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel Moderating. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif

dan signifikan terhadap nilai perusahaan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Putra, Kristanti dan Yudowati (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012- 2015). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan pengungkapan CSR dengan profitabilitas tidak berpengaruh atau tidak memoderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

Ariono dan Afifudin (2017) Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CSR, ROA dan interaksi antara CSR dengan ROA secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji secara parsial CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan serta hasil interaksi antara CSR dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Yaparto, Riko dan Eriandani (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA dan ROE serta EPS.

Ramona (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Secara simultan atau bersamaan variabel CSR dan profitabilitas sebagai moderating berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Gantino (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun (2008-2014). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROE, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA.

Simanjuntak (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap produktivitas dan nilai perusahaan.

Anggraini dan Asmanah (2019) melakukan penelitian yang berjudul Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Leverage, and Profitability on Corporate Value (Empirical Study of Food and Beverage Sub-Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2012-2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, (2) *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan, (3) Profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan pada Nilai Perusahaan, dan (4) *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Leverage* dan Profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Rahmantari, Sitiari, dan Dharmanegara (2019) melakukan penelitian yang berjudul The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value with Company Size and Profitability as Moderated Variables in Pharmaceutical Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antar perusahaan. Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan nilai perusahaan, Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan.

Rohmawati dan Shenurti (2019) melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Financial Performance and Corporate Social Responsibility on Firm's Value (For Companies (Food and Beverage Sector) Listed in Bursa Efek Indonesia)*. Hasil penelitian yang di peroleh adalah variabel kinerja keuangan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, hanya CSR terkait dengan nilai perusahaan.

### 2.3 Matrik Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1	Primady dan Wahyudi (2015)	Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel kepemilikan manajerial tidak mampu secara signifikan menguatkan pengaruh variabel <i>Return On Asset</i> (ROA) terhadap variabel dependen variabel independen sendiri, secara parsial hanya ROA yang mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, untuk variabel CSR dan ROE meskipun ditemukan pengaruh namun memiliki tingkat signifikansi yang kecil dan derajat kepercayaan yang lebih longgar kurang dari 95%.
2	Wahyuni ngsih dan Widowati (2016)	Analisis <i>Return On Asset</i> (ROA) dan <i>Return On Equity</i> (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Corporate Social</i>	ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

		<i>Responsibility</i> (CSR) Sebagai Variabel Moderating	
3	Putra, Kristanti & Yudowati (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012- 2015)	Variabel pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan pengungkapan CSR dengan profitabilitas tidak berpengaruh atau tidak memoderasi dalam hubungan antara pengungkapan C4rSR dengan nilai perusahaan.
4	Ariono & Afifudin (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.	CSR, ROA dan interaksi antara CSR dengan ROA secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji secara parsial CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan serta hasil interaksi antara CSR dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
5	Yaparto, Riko dan Eriandani (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap	CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA dan ROE serta EPS.

		Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	
6	Ramona (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Secara simultan atau bersamaan variabel CSR dan profitabilitas sebagai moderating berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.
7	Gantino (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun (2008-2014).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROE, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA.
8	Simanjuntak (2018)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap produktivitas dan nilai perusahaan.

		Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	
9	Anggraini dan Asmanah (2019)	Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Leverage, and Profitability on Corporate Value (Empirical Study of Food and Beverage Sub-Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2012-2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>2. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</li> <li>3. Profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan pada Nilai Perusahaan.</li> <li>4. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Leverage</i> dan Profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</li> </ol>
10	Rahmantari, Sitiari, dan Dharmanegara (2019)	The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value with Company Size and Profitability as Moderated Variables in Pharmaceutical	<i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antar perusahaan. Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan nilai perusahaan, Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan.



		Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange.	
11	Rohmawati, Shenurti (2019)	The Influence of Financial Performance and Corporate Social Responsibility on Firm's Value (For Companies (Food and Beverage Sector) Listed in Bursa Efek Indonesia)	Variabel kinerja keuangan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, hanya CSR terkait dengan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Primady dan Wahyudi (2015) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016) mengenai “Analisis *Return On Asset* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel Moderating”. Memiliki kesamaan variabel yaitu ROA, Nilai Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan perbedaan variabelnya adalah ROE dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel Moderating.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kristanti & Yudowati (2017) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015)”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariono & Afifudin (2017) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaparto, Riko dan Eriandani (2016) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Memiliki kesamaan yaitu mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Kinerja Keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramona (2017) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.

Penelitian yang dilakukan oleh Gantino (2016) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun (2008-2014)”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya yaitu Kinerja Keuangan.

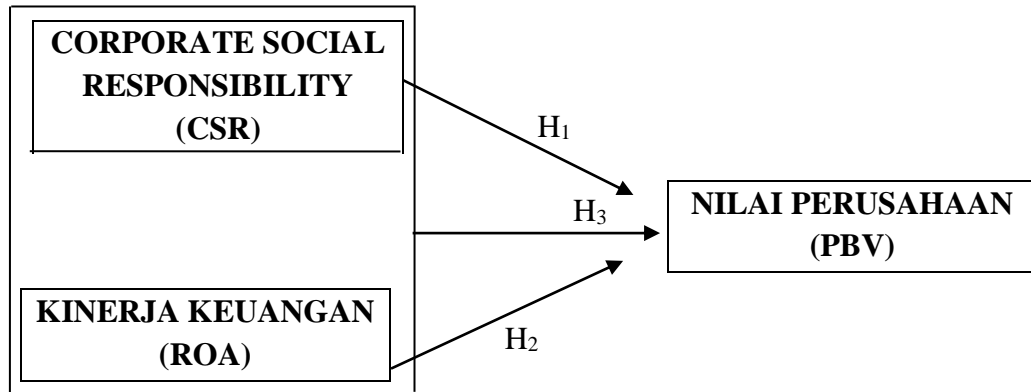
Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2018) mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya yaitu Kinerja Keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Asmanah (2019) mengenai “Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Leverage, and Profitability on Corporate Value (Empirical Study of Food and Beverage Sub-Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2012-2017)”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *Leverage*, dan Profitabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmantari, Sitiari, dan Dharmanegara (2019) mengenai “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value with Company Size and Profitability as Moderated Variables in Pharmaceutical Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas sebagai Variabel Moderated.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati dan Shenurti (2019) mengenai “The Influence of Financial Performance and Corporate Social Responsibility on Firm’s Value (For Companies (Food and Beverage Sector) Listed in Bursa Efek Indonesia) ”. Memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Nilai Perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu Kinerja Keuangan.

## 2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu masalah dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)

H<sub>2</sub>: *Return On Asset* (ROA) berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)

H<sub>3</sub>: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)