

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pengelolaan aset, cara memperoleh dana dan pengalokasian dana yang dimiliki untuk mencapai tujuan utama sebuah perusahaan. Tujuan utama manajemen keuangan adalah mampu memberikan nilai tambah terhadap aset yang dimiliki oleh para pemegang saham.

Menurut Irham Fahmi (2014) menyatakan bahwa manajemen keuangan adalah penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dana yang bertujuan memberikan *profit* atau kemakmuran para pemegang saham dan *sustainability* (berkelanjutan) usaha bagi perusahaan. Stakeholder memperoleh dampak keuntungan positif terhadap keberadaan perusahaan.

2.1.2 Ruang Lingkup Manajemen Keuangan

Seorang manajer keuangan harus mampu melihat tiga ruang lingkup bidang manajemen keuangan (Irham Fahmi, 2014) :

a. Bagaimana Mencari Dana

Tahap awal seorang manajer keuangan adalah bagaimana cara memperoleh dana yang dapat digunakan sebagai modal perusahaan. Secara umum modal perusahaan bersumber dari modal sendiri dan modal asing.

b. Bagaimana Mengelola Dana

Seorang manajer harus mampu untuk mengelola dana perusahaan dan menginvestasikan dana tersebut pada tempat yang dianggap produktif atau menguntungkan. Seorang manajer keuangan selalu menghindari keputusan investasi yang dapat menimbulkan kerugian.

c. Bagaimana Membagi Dana

Pada tahap ini manajer keuangan melaksanakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dalam pengambilan keputusan untuk membagi keuntungan kepada para pemegang saham. Pembagian keuntungan kepada para pemegang saham biasanya dalam bentuk *dividen*.

2.1.3 Fungsi Manajemen Keuangan

Beberapa fungsi utama manajemen keuangan:

a. *Planning* (Perencanaan Keuangan)

Hal ini meliputi perencanaan kas dan laba rugi.

b. *Budgeting* (Anggaran)

Manajemen keuangan harus membuat perencanaan mengenai penerimaan dan pengalokasian anggaran biaya secara efisien dan memaksimalkan dana yang dimiliki oleh perusahaan.

c. *Controlling* (Pengendalian Keuangan)

Manajer keuangan harus melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan perusahaan.

d. *Auditing* (Pemeriksaan Keuangan)

Manajer keuangan harus melakukan audit internal keuangan perusahaan agar sesuai dengan SAK (Standar Akuntansi Keuangan) dan tidak menyimpang dari aturan-aturan yang terkandung dalam SAK.

e. *Reporting* (Melaporkan Keuangan)

Manajemen keuangan harus menyediakan informasi kondisi keuangan serta analisis rasio keuangan pada perusahaan tersebut.

2.1.4 Kinerja Perusahaan

Menurut Fidhayatin dan Dewi (2012), kinerja perusahaan merupakan ukuran prestasi perusahaan yang timbul dari proses pengambilan keputusan pihak manajemen yang berhubungan dengan efektivitas pengelolaan modal, efisiensi dan rentabilitas dari kegiatan kinerja. Perusahaan yang mampu menjaga kinerjanya dengan baik maka eksistensi perusahaan tersebut juga baik.

Menurut Sutrisno dalam Rahmah (2016) menyatakan bahwa gambaran dan informasi perkembangan kinerja perusahaan dapat diperoleh dari hasil laporan keuangan perusahaan. Salah satu dasar penilaian kondisi perusahaan yaitu dengan mengukur kinerja keuangannya. Alat untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan yaitu dengan menggunakan analisis rasio-rasio keuangan perusahaan.

2.1.5 Analisis Rasio Keuangan

2.1.5.1 Pengertian Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan merupakan perbandingan angka-angka dalam laporan keuangan untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dan dapat digunakan untuk menilai kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut James C Van Horne dalam Kasmir (2015), rasio keuangan adalah *indeks* yang menghubungkan dua angka akuntansi dan diperoleh dengan membagi

satu angka dengan angka lainnya sebagai contoh perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar.

Hasil analisis rasio keuangan dapat dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan pemilik perusahaan untuk meningkatkan kinerja manajemen di masa depan sesuai target perusahaan. Apabila target perusahaan tercapai maka dapat dikatakan kinerja perusahaan baik dan sebaliknya apabila target perusahaan tidak tercapai maka dapat dikatakan kinerja perusahaan menurun, sehingga pemilik perusahaan harus melakukan evaluasi hal-hal yang perlu dilakukan di masa mendatang agar kinerja perusahaan dapat meningkat kembali.

2.1.5.2 Tujuan Analisa Rasio Keuangan

Beberapa tujuan analisis rasio keuangan menurut Kasmir (2015) yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu seperti halnya harta, kewajiban atau hutang, modal maupun usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode tertentu.
- b. Untuk evaluasi hal-hal apa saja yang perlu dilakukan di masa depan yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan saat ini.
- c. Untuk melakukan penilaian kinerja manajemen apakah sudah mencapai target yang ditentukan perusahaan atau belum sehingga

nantinya perusahaan perlu melakukan peningkatan kinerja manajemen atau tidak.

- d. Dapat digunakan untuk perbandingan dengan perusahaan lain tentang hasil yang sudah mereka capai.

2.1.5.3 Macam-macam Rasio Keuangan

Menurut J. Fred Weston dalam Kasmir (2015) menyatakan bahwa rasio keuangan ada beberapa bentuk yaitu:

a. Rasio Likuiditas (*liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas merupakan gambaran dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Rasio ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa *likuidnya* suatu perusahaan. Apabila perusahaan mampu memenuhi kewajiban yang segera jatuh tempo maka dapat dikatakan perusahaan tersebut dalam keadaan *likuid*, sedangkan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban yang segera jatuh tempo maka perusahaan tersebut dalam keadaan *ilikuid*.

b. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

Leverage ratio merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa besar hutang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan operasionalnya dibandingkan dengan modal sendiri.

c. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

Activity ratio merupakan alat ukur tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya.

d. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

Rasio profitabilitas merupakan alat ukur untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen perusahaan yang tercermin dari laba yang dihasilkan.

e. Rasio Pertumbuhan (*Growth Ratio*)

Rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya pada pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Dalam rasio ini pertumbuhan yang dapat dianalisis yaitu pertumbuhan penjualan, laba bersih, pendapatan per saham dan *dividen* per saham.

f. Rasio Penilaian (*Valuation Ratio*)

Rasio penilaian merupakan alat ukur kemampuan manajemen menciptakan nilai pasar usahanya di atas biaya investasi. Artinya, manajemen mampu menciptakan nilai pasar lebih besar

dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk investasi. Nilai pasar tercermin dari harga saham yang beredar di pasar.

2.1.6 Profitabilitas

2.1.6.1 Pengertian Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan dalam suatu periode tertentu. Profitabilitas perusahaan baik apabila mampu memenuhi target laba yang telah ditetapkan dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimiliki perusahaan (Kasmir, 2015). Husnan dan Pudjiastuti (2015) menyatakan rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur seberapa besar perusahaan menghasilkan laba dari penjualannya, dari aset-aset yang dimiliki perusahaan atau dari ekuitas yang dimilikinya. Menurut Najmudin (2011) bahwa bagi seorang investor yang terpenting adalah *rate of return* dari dana yang akan diinvestasikan dalam perusahaan. Pemegang saham akan menerima penghasilan dalam bentuk dividen dan perubahan harga saham (Husnan dan Pudjiastuti, 2015).

Rasio profitabilitas memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh laba dari penjualan dan pendapatan investasi, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan rasio profitabilitas menunjukkan efisiensi perusahaan.

Penelitian oleh Kosimpang (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka modal sendiri perusahaan juga besar yang akan mempengaruhi rendahnya struktur modal. Hal ini menunjukkan perusahaan yang mempunyai kemampuan tinggi dalam menghasilkan laba maka perusahaan tersebut memakai laba ditahan (modal sendiri) untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan tanpa memakai dana dari luar.

2.1.6.2 Return On Equity (ROE)

Menurut Kasmir (2015) *return on equity* atau rentabilitas modal sendiri adalah rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini digunakan untuk menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini maka perusahaan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Syamsuddin dalam Hardianti (2017) menyatakan bahwa *return on equity* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya tingkat pendapatan (*income*) yang tersedia bagi pemilik perusahaan atau pemegang saham atas modal yang mereka investasikan dalam perusahaan. Rasio ini dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan, apabila proporsi hutang semakin besar maka rasio ini juga

semakin besar (Sartono, 2001). *Return on equity* dapat diproksikan dengan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

Modal sendiri

2.1.7 Likuiditas

2.1.7.1 Pengertian Likuiditas

Fred Weston dalam Kasmir (2015) menyatakan bahwa rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendek. Artinya, perusahaan mampu memenuhi utang yang sudah jatuh tempo, baik utang dari pihak luar perusahaan atau likuiditas badan usaha maupun utang dalam perusahaannya sendiri atau dengan kata lain likuiditas perusahaan.

Pendapat lain seperti Jame O. Gill dalam Kasmir (2015) menyebutkan rasio likuiditas adalah alat ukur untuk mengukur seberapa *likuidnya* suatu perusahaan. Ada dua hasil penilaian terhadap pengukuran likuiditas yaitu perusahaan dalam keadaan *likuid* dan perusahaan dalam keadaan *ilikuid*. Dikatakan perusahaan dalam keadaan *likuid* adalah perusahaan mampu memenuhi kewajibannya

atau utangnya. Sedangkan perusahaan dalam keadaan *ilikuid* apabila perusahaan tidak mampu membayar kewajibannya. Para *kreditur* lebih tertarik pada kemampuan perusahaan untuk membayar utang lancar menggunakan dana yang berasal dari aktiva lancarnya (Najmudin, 2011).

Dalam *Pecking order theory* menurut Hardianti (2017) menyatakan bahwa perusahaan dengan likuiditas tinggi cenderung tidak menggunakan pembiayaan dari hutang. Perusahaan dengan likuiditas tinggi mempunyai dana internal yang besar sehingga perusahaan tersebut akan menggunakan dana internal untuk membiayai operasional perusahaannya.

2.1.7.2 Current Ratio (Rasio Lancar)

Current ratio adalah salah satu rasio yang paling umum dan sering digunakan untuk mengukur likuiditas. *Current ratio* merupakan perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Artinya seberapa besar perusahaan mampu membayar hutang lancar menggunakan aktiva lancar. Rasio yang semakin tinggi maka kemampuan perusahaan dalam membayar utangnya juga semakin besar. Apabila semua aset lancar perusahaan dirubah menjadi kas,

maka kas tersebut lebih dari cukup untuk melunasi hutang lancarnya (Husnan dan Pudjiastuti, 2015).

Rasio lancar dapat dikatakan sebagai alat ukur untuk mengukur tingkat keamanan (*margin of safety*) dari suatu perusahaan. Artinya, apabila rasio lancar dalam keadaan rendah atau dapat dikatakan perusahaan kekurangan modal untuk membayar utangnya maka dapat dikatakan tingkat keamanan perusahaan dalam keadaan tidak aman. Namun sebaliknya, apabila rasio lancar dalam keadaan tinggi atau dapat dikatakan perusahaan mempunyai modal untuk membayar utangnya maka dapat dikatakan perusahaan dalam keadaan aman.

Rumus *Current Ratio*:

$$CR = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Hutang lancar}} \times 100\%$$

2.1.8 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.8.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan untuk membangun ekonomi dan kualitas hidup karyawan serta membangun ekonomi sosial di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan. Menurut *The World Business Council for Sustainable*

Development (WBCSD) dalam Silvia Agustina, *Corporate Social Responsibility* atau tanggungjawab sosial perusahaan adalah suatu komitmen bisnis dalam memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan melalui kerja sama dengan para karyawan dan perwakilan mereka atau *stakeholder* untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang bermanfaat baik bagi bisnis serta untuk pembangunan.

Corporate social responsibility merupakan strategi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik simpati *stakeholder* sehingga mampu mengangkat citra perusahaan. Adanya penerapan *corporate social responsibility* yang baik akan memberikan pandangan baik dari masyarakat maupun investor yang nantinya mampu meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Wibisono dalam Hadi (2014) bahwa tanggungjawab sosial perusahaan memiliki manfaat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan. Artinya, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial untuk membangun *image* positif seperti halnya melakukan kegiatan-kegiatan sosial di lingkungan masyarakat untuk meningkatkan simpati terhadap perusahaan sehingga perusahaan akan mendapat pandangan dan nilai

yang baik dari masyarakat maupun *investor* yang artinya nilai perusahaan akan meningkat.

Post dalam Hadi (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi ragam tanggungjawab perusahaan, antara lain:

a. *Economic Responsibility*

Adanya perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan nilai bagi *stakeholder*, seperti: meningkatkan keuntungan atau laba, harga saham, pembayaran *dividen*. Perusahaan perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu adanya kepastian perusahaan dalam pengembalian pinjaman berikut bunga yang dikenakan.

b. *Legal Responsibility*

Perusahaan sebagai bagian dari anggota masyarakat memiliki tanggungjawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Perusahaan yang sedang menjalankan aktivitas operasi harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

c. *Social Responsibility*

Social responsibility merupakan suatu tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitar perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Koloay, Montolalu dan Mangindaam (2018) menyatakan bahwa batasan tentang jumlah anggaran tercantum pada Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 tahun 2007, yakni 2% laba perusahaan harus disisihkan untuk PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan).

Pasal 74 ayat 1 Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Sukenti, Hidayati dan Mawardi, 2016). Jenis perusahaan yang wajib membayar corporate social responsibility yaitu: a) perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang sumber daya alam yang artinya perusahaan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam, b) perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam, artinya perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam akan tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

UU No. 25 tahun 2007 pasal 34 menyatakan bahwa, badan usaha atau usaha perseorangan yang tidak memenuhi kewajiban tanggung jawab sosialnya maka akan dikenai sanksi administratif yang berupa peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan

usaha. Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Corporate social responsibility dapat diukur menggunakan CSRI indeks.

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRI_j : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j.

$\sum X_{ij}$: Jumlah *item* untuk perusahaan j, $n_j \leq 79$

N_j : *Dummy variable*: 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan.

Deegan dalam Nurkhin (2009) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* yaitu *political economy theory*, *legitimacy theory* dan *stakeholder theory*.

Legitimacy theory menyatakan bahwa perusahaan menjalankan tanggungjawab sosialnya harus berdasarkan norma-norma yang berlaku di lingkungan perusahaan beroperasi serta bagaimana

perusahaan menanggapi *stakeholder* untuk melegitimasi tindakan perusahaan.

2.1.9 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan suatu kebijakan yang berhubungan dengan manfaat atau sumberdaya potensial yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan untuk bertahan hidup atau *going concern* (O'Donovan, 2002 dalam Lindawati dan Marsella, 2015). Legitimasi sendiri dapat diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan sekitar. Legitimasi dapat dikatakan terancam apabila keberadaan perusahaan menyimpang atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dalam masyarakat, hal tersebut akan menyebabkan munculnya tekanan dari *stakeholder*.

Wartick dan Mahon dalam Hadi (2014) menyatakan adanya *legitimacy gap* dapat terjadi akibat beberapa faktor yaitu:

- a. Adanya perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah. Perusahaan yang melaksanakan kegiatan sosialnya secara rutin kemudian dengan berbagai alasan mereka menghentikan pelaksanaan kegiatan tersebut. Pada akhirnya, masalah legitimasi muncul akibat terjadinya

perubahan kinerja perusahaan tetapi masyarakat telah tergantung dengan program yang dilaksanakan oleh perusahaan dan masyarakat tidak ingin program tersebut dihentikan.

- b. Adanya perubahan harapan masyarakat terhadap perusahaan tetapi kinerja perusahaan tidak berubah. Masyarakat sekitar perusahaan berharap pada perusahaan untuk memberikan kepedulian lebih seperti membuka peluang bagi masyarakat sekitar untuk bekerja di perusahaan tersebut. Akan tetapi perusahaan tersebut tidak membuka peluang bagi masyarakat karena perusahaan menganggap bahwa keterbatasan pendidikan masyarakat sekitar tidak memberikan efek positif bagi perusahaan. Adanya hal tersebut mengakibatkan harapan masyarakat dengan kinerja perusahaan tidak sesuai dan menimbulkan adanya masalah legitimasi.
- c. Kinerja perusahaan maupun harapan masyarakat berubah kearah yang sama tetapi waktu perubahannya berbeda. Masyarakat pada saat itu berharap perusahaan membuka peluang bagi mereka untuk bekerja di perusahaan tersebut, akan tetapi pada saat itu perusahaan belum membuka peluang bagi masyarakat sekitar karena berbagai alasan dan perusahaan tersebut baru membuka peluang bagi masyarakat sekitar pada tahun berikutnya. Adanya hal tersebut dapat

menimbulkan masalah legitimasi dikarenakan harapan masyarakat dan perubahan kinerja perusahaan yang berbeda waktu.

Beberapa dampak terjadinya *legitimacy gap* yaitu yang pertama, munculnya tekanan dari pihak-pihak memiliki kaitan langsung maupun tidak langsung atau *stakeholder* yang dapat mempengaruhi perusahaan. Tekanan yang diberikan oleh *stakeholder* seperti perusahaan dituntut untuk lebih peka dan mampu menyesuaikan perubahan yang menjadi harapan masyarakat sehingga dapat mengurangi adanya masalah legitimasi yang nantinya dapat menjamin kehidupan perusahaan. Dampak yang kedua munculnya klaim atau protes dari *stakeholder* terhadap perusahaan yang nantinya mampu menurunkan eksistensi perusahaan dan stabilitas operasional perusahaan sehingga profit atau laba perusahaan juga akan menurun. Dampak yang ketiga yaitu menurunnya kepercayaan masyarakat maupun *investor*, hal tersebut memicu adanya pandangan buruk terhadap perusahaan sehingga nilai perusahaan juga akan menurun (Lindawati dan Puspita, 2015).

Aktivitas perusahaan hendaknya tidak menyimpang atau sesuai dengan nilai sosial yang ada di lingkungan sekitar perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan upaya seperti berikut:

- a. Melakukan dialog dengan publik.

- b. Adanya komunikasi dialog yang berkaitan dengan masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan.
- c. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan masalah tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Melakukan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis serta meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) merupakan salah satu cara menciptakan legitimasi dimata *stakeholder*. Hasil penelitian *Envirionics Intenational* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dengan judul “*The Millenium Poll in CSR*” menyatakan bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholder* (Hadi, 2014).

2.1.10 Teori Stakeholder

Stakeholder theory adalah suatu praktik dan kebijakan yang berkaitan dengan *stakeholder* serta perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal yang mempunyai hubungan baik yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang

diambil dan dilakukan oleh perusahaan sehingga harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak memperhatikan *stakeholder* akan menuai protes dan dapat menghilangkan legitimasi *stakeholder*.

Jones, Thomas dan Andrew dalam Hadi (2014) menyatakan bahwa asumsi dasar *stakeholder theory* yaitu:

- a. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstitusi (*stakeholder*) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan (Freeman, 1984).
- b. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan hasil bagi perusahaan dan *stakeholdernya*.
- c. Kepentingan semua legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain (Clakson 1995; Donaldson & Preston 1995).
- d. Teori ini fokus pada pembuatan dan pengambilan keputusan (Donaldson & Preston 1995).

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial disekitarnya. Tujuan perusahaan seperti stabilitas usaha dan jaminan *going concern* dapat dicapai dengan cara menjaga legitimasi *stakeholder* serta melibatkan *stakeholder* dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan.

Membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai dari aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan munculnya kerugian bagi *stakeholder* merupakan tujuan utama dari teori *stakeholder*. *Stakeholder* mempunyai hak untuk mendapatkan keuntungan dari pengelolaan organisasi. Salah satu upaya untuk menciptakan nilai bagi perusahaan yaitu manajemen perusahaan harus dapat mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti karyawan, aset fisik ataupun *structural capital*. Perusahaan yang mampu mengelola sumberdaya yang dimilikinya dengan baik maka akan menciptakan *value added* atau nilai tambah bagi perusahaan yang nantinya mampu meningkatkan harga saham dan mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan sehingga dapat menghasilkan laba yang lebih besar pula.

2.1.11 Nilai Perusahaan

2.1.11.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2009), nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang tercermin dalam harga saham dibentuk dari adanya permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja suatu perusahaan. Apabila harga saham tinggi mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi pula.

Menurut Yulius dan Tarigan (2007), terdapat beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan nilai perusahaan diantaranya:

a. Nilai Nominal

Nilai ini merupakan nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan.

b. Nilai Pasar

Nilai ini sering disebut dengan kurs yaitu harga yang terbentuk dari proses tawar menawar di pasar saham.

c. Nilai Intrinsik

Nilai ini merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai *riil* suatu perusahaan yang artinya konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, tetapi nilai perusahaan sebagai *entitas* bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan laba di kemudian hari.

d. Nilai Buku

Nilai buku merupakan nilai perusahaan dihitung menggunakan konsep dasar akuntansi.

e. Nilai Likuidasi

Nilai ini merupakan nilai atau hasil jual seluruh aset perusahaan setelah mengurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi.

Kemakmuran pemegang saham dipengaruhi oleh meningkatnya harga saham yang nantinya mampu meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa unsur yang terkandung dalam nilai perusahaan yaitu unsur proyeksi, asuransi dan pertimbangan. Ada beberapa konsep dasar penelitian yang diantaranya a) nilai ditentukan untuk waktu atau periode tertentu, b) nilai harus ditentukan dengan harga yang wajar, c) penilaian tidak dipengaruhi oleh sekelompok pembeli tertentu.

2.1.11.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Utomo (2016) ada Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu:

a. Struktur Modal

Struktur modal merupakan perbandingan antara modal asing (dana dari luar) dengan modal sendiri. Perusahaan yang memiliki struktur modal yang optimal mampu memaksimalkan harga saham. Artinya, dengan adanya struktur modal yang mengoptimalkan keseimbangan antara risiko dan pengembalian akan memaksimalkan harga saham yang beredar di pasar.

Salah satu yang dapat mempengaruhi struktur modal yaitu profitabilitas. Perusahaan yang mempunyai profit atau laba yang tinggi, memiliki dana internal yang lebih tinggi. Perusahaan yang

mempunyai tingkat profit tinggi akan berinvestasi menggunakan utang yang relatif kecil dan sebagian besar kebutuhan pendanaan untuk operasional perusahaan menggunakan dana yang dihasilkan secara internal.

b. Kebijakan Deviden

Kebijakan deviden merupakan suatu keputusan apakah laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk deviden atau akan ditahan guna menambah modal untuk pembiayaan investasi dimasa depan.

Salah satu yang dapat mempengaruhi kebijakan deviden yaitu likuiditas perusahaan. Deviden merupakan arus kas keluar, sehingga besarnya jumlah kas yang tersedia dan tingginya likuiditas maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membayar deviden pada pemegang saham.

c. Keputusan Investasi

Keputusan investasi yaitu suatu kebijakan manajemen dalam pengalokasian dana perusahaan pada sebuah aset atau saham yang diharapkan mampu memberikan keuntungan dimasa depan.

2.1.11.3 Parameter Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2015) ada beberapa cara untuk menghitung nilai perusahaan:

a. *Price Earning Ratio* (PER)

Rasio ini adalah perbandingan antara harga saham per lembar (yang ditentukan di pasar modal) dengan laba perlembar saham atau *earnings per share* (EPS). *Earnings per share* sendiri dapat dihitung menggunakan *earnings after taxes* (EAT) yang dibagi dengan jumlah lembar saham. Jika pasar modal efisien, maka rasio mengindikasikan pertumbuhan laba perusahaan. Apabila *price earning ratio* semakin tinggi, maka pertumbuhan laba perusahaan juga semakin tinggi.

b. *Price to Book Value* (PBV)

Rasio ini adalah rasio yang membandingkan antara harga saham per lembar dengan nilai buku per lembar saham. Semakin tinggi nilai PBV maka pandangan para pemodal juga semakin baik terhadap suatu perusahaan. Nilai perusahaan biasanya menggambarkan seberapa baik manajemen dalam mengelola kekayaannya. Suatu perusahaan akan memaksimalkan nilai perusahaannya. Meningkatnya nilai perusahaan biasanya akan ditandai dengan

naiknya harga saham yang beredar di pasar. Dalam penelitian ini nilai perusahaan dihitung menggunakan *price to book value* yang juga digunakan oleh Wulandari (2013).

Penelitian ini menggunakan *price to book value* (PBV) dalam mengukur nilai perusahaan. Tingginya *price to book value* memberikan kepercayaan kepada *investor* bahwa prospek perusahaan yang bagus dimasa depan. Peluang-peluang investasi dapat mempengaruhi nilai pasar saham. Sinyal positif dari adanya peluang-peluang investasi tentang pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Rumus PBV:

$$PBV = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian serta disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil
1)	AA Ngurah Dharma Adi Putra Putu Vivi Lestari (2016)	Pengaruh Kebijakan <i>Dividen</i> , Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Secara parsial hasil dari penelitian ini adalah kebijakan <i>dividen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap nilai perusahaan.
2)	Silvia Agustina (2011)	<p>Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.</p>
3)	Sri Sukenti, Nur Hidayati dan M.Cholid Mawardi (2016)	<p>Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan <i>Growth</i> Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan profitabilitas, likuiditas dan <i>growth</i> berpengaruh</p>

		Sosial Perusahaan	terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Sedangkan secara parsial hanya profitabilitas dan <i>growth</i> saja yang mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
4)	Ahmad Kamil Antonius Herusetya (2012)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Penelitian ini menemuka hasil bahwa dari empat ukuran karakteristik <i>entitas</i> yang diwakili oleh profitabilitas, likuiditas, solvabilita dan ukuran perusahaan, hanya ukuran perusahaan saja yang berpengaruh positif terhadap pengungkapan

			CSR.
5)	Anung Dian Kosimpang (2017)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap struktur modal dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap struktur modal, sedangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Struktur modal tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.
6)	Wahyu Ardimas Wardoyo (2014)	Pengaruh Kinerja Keuangan dan <i>Corporate Social</i>	Penelitian ini menemukan hasil yaitu yang pertama, kinerja

		<p><i>Responsibility</i></p> <p>Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public yang Terdaftar di BEI</p>	<p>keuangan yang diukur menggunakan ROA dan ROE mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan OPM dan NPM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Kedua, variabel CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.</p>
--	--	---	---

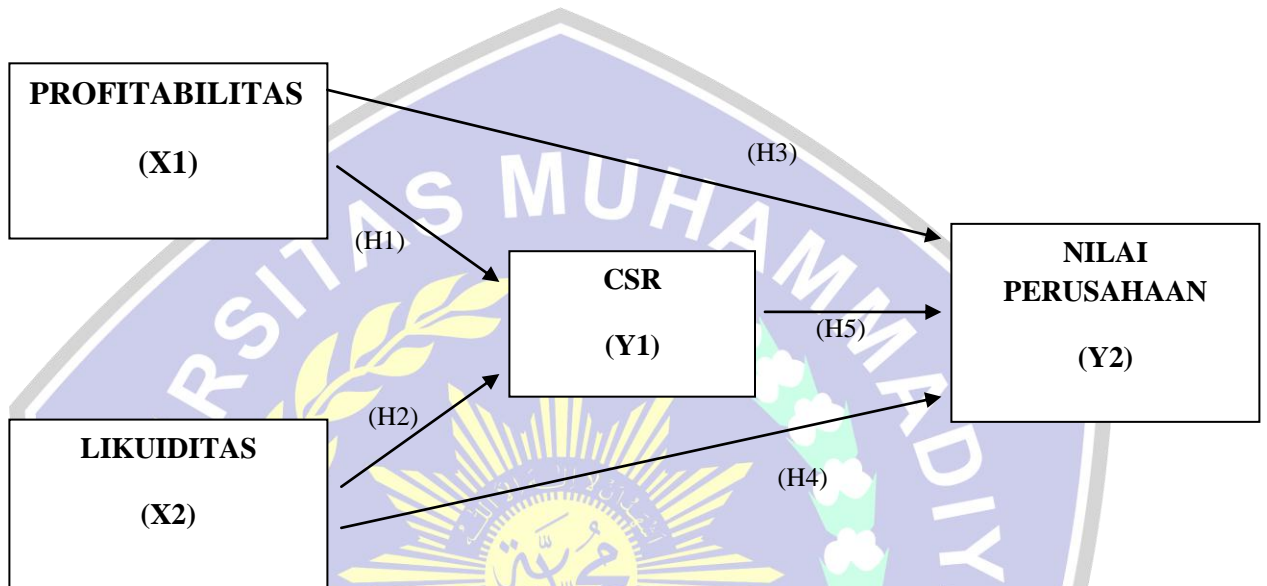
Sumber : Dari beberapa penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan urutan teoritis dan tinjauan penelitian di atas, maka variabel independen penelitian ini adalah profitabilitas dan likuiditas. Sedangkan variabel dependennya adalah nilai perusahaan. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*

(CSR). Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat digambarkan kedalam kerangka sebagai berikut:

Gambar 2.1



Keterangan:

H1 : Pengaruh profitabilitas terhadap CSR.

H2 : Pengaruh likuiditas terhadap CSR.

H3 : Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

H4 : Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

H5 : Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2015). Sedangkan *corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen perusahaan untuk membangun ekonomi dan kualitas hidup karyawan serta membangun ekonomi sosial di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dikarenakan salah satu yang melandasi etika bisnis suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi, akan memudahkan perusahaan dalam memilih bentuk pengungkapan *corporate social responsibility* mana yang akan dilakukan. Biaya-biaya yang tinggi yang ditimbulkan akibat pengungkapan *corporate social responsibility* akan lebih mudah diatasi bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki profitabilitas atau laba yang tinggi.

Penelitian Sukenti, Hidayati dan Mawardi (2016) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi pada perusahaan maka juga akan diimbangi dengan banyaknya pengungkapan *corporate social*

responsibility. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggungjawab sosialnya dalam laporan keuangan dengan lebih luas.

Penelitian dari Putri (2017) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi *corporate social responsibility* perusahaan tersebut, karena perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang tinggi akan memiliki banyak dana untuk operasional perusahaan, termasuk untuk melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial, sehingga akan mengurangi tekanan sosial dan pandangan negatif dari pelaku pasar seperti investor maupun kreditur.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihasilkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

H_{a1} : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

2.4.2 Pengaruh Likuiditas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Fred Weston dalam Kasmir (2015) menyatakan bahwa likuiditas yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendek. Sedangkan *corporate social responsibility* merupakan suatu komitmen perusahaan untuk membangun ekonomi dan kualitas hidup karyawan serta membangun ekonomi sosial di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai likuiditas tinggi biasanya akan menunjukkan bahwa mereka lebih baik daripada perusahaan lain melalui sebuah sinyal. Sinyal tersebut ditunjukkan dengan cara memberikan informasi yang lebih luas tentang tanggungjawab sosial dan lingkungan yang mereka lakukan (Kamil dan Antonius dalam Putri, 2017). Mempublikasikan informasi tentang kegiatan perusahaan yang peduli terhadap tanggungjawab sosial dan lingkungan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menambah kepercayaan dan menjaga *image* positif yang telah ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Likuiditas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

H_{a1} : Likuiditas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

2.4.3 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2015). Perusahaan yang mampu meningkatkan profitabilitasnya setiap periode tertentu maka investor akan lebih tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Profitabilitas yang tinggi berarti perusahaan mempunyai dana yang cukup, dengan adanya hal ini maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan nilai perusahaan juga akan meningkat.

Investor lebih mempercayai perusahaan yang mampu menghasilkan profit yang besar karena *return* yang akan dihasilkan juga besar serta para pemegang saham akan mendapatkan *dividen* yang besar pula. Adanya peristiwa tersebut akan mengakibatkan harga saham di pasar akan meningkat, sehingga nilai perusahaan juga akan tinggi.

Hasil penelitian dari Kosimpang (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka nilai perusahaan juga tinggi.

Hasil penelitian dari Wulandari (2013) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan profitabilitas merupakan patokan penilaian investor terhadap perusahaan, yang dapat dilihat dari seberapa besar laba yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_{a1} : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.4 Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Fred Weston dalam Kasmir (2015) menyatakan bahwa likuiditas yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendek. Likuiditas yang baik dalam perusahaan maka investor akan menganggap perusahaan memiliki kinerja yang baik. Investor lebih tertarik pada perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban-kewajibannya. Investor lebih percaya untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditasnya baik. Keadaan tersebut mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Harga saham yang beredar di pasar akan semakin tinggi sehingga nilai perusahaan juga akan tinggi.

Rasio likuiditas yang semakin tinggi maka kemampuan perusahaan dalam membayar utangnya juga semakin besar. Apabila semua aset lancar perusahaan dirubah menjadi kas, maka kas tersebut lebih dari cukup untuk melunasi hutang lancarnya (Husnan dan Pudjiastuti, 2015).

Penelitian dari Putra dan Lestari (2016) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan investor akan lebih tertarik pada perusahaan yang tingkat likuiditasnya baik. Meningkatnya likuiditas maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

Dari uraian di atas hipotesis yang dihasilkan adalah:

H₀₁ : Likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_{a1} : Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Penerapan *corporate social responsibility* mampu meningkatkan nilai perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* merupakan salah satu keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat, sehingga

pandangan masyarakat terhadap perusahaan akan baik. Hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui harga saham yang akan meningkat pula.

Dari uraian di atas maka dihasilkan hipotesis berikut:

H₀₁ : *Corporate social responsibility* tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_{a1} : *Corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

