

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai nilai perusahaan yang dilakukan oleh Paranita (2007) tentang pengaruh *insider ownership*, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan sampel seluruh perusahaan manufaktur yang *go public* dan listing di Bursa Efek Jakarta (BEJ) periode tahun 2001-2005. *Purposive sampling* dengan sampel penuh (*full sample*) digunakan dalam penelitian ini. Jumlah perusahaan publik yang terdaftar di BEJ hingga tahun 2005 adalah 339 emiten, berdasarkan kriteria-kriteria *purposive sampling*, dari populasi tersebut didapatkan 109 emiten yang memenuhi syarat-syarat sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *insider ownership*, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian selanjutnya mengenai CSR yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan hasil penelitian bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan manajemen, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh nilai F_{hitung}

yang diperoleh dari hasil pengolahan data dalam penelitian tersebut sebesar 17,336 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan angka sebesar 3,252, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya secara simultan variabel independent yang terdapat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa hanya prosentase kepemilikan manajemen dan interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan variabel lainnya yang terdapat dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan hasil penelitian terhadap variabel prosentase kepemilikan manajemen (X_2) di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 5,412 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,021 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di atas $\alpha = 5\%$.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating, dengan sampel perusahaan manufaktur yang go public dan listing di Bursa Efek Indonesia (BEI), dengan hasil penelitian bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 0,041 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,145 dengan signifikansi sebesar 0,003 yang nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 atau ternyata p-value $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel moderasi diketahui sebesar 0,762 dengan signifikansi sebesar 0,451. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wijayanti (2012) tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2010-2011). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh besarnya koefisien untuk CSR sebesar 10,274 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang menunjukkan berada di bawah 0,05 hal ini berarti variabel CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Dan berdasarkan hasil penelitian, juga diperoleh besarnya koefisien untuk CSR sebesar -0,257 dengan tingkat signifikansi 0,382 yang menunjukkan berada di atas 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2010 dan 2011.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu dan Hasilnya

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Paranita	2007	Pengaruh insider ownership, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan sampel seluruh perusahaan manufaktur yang go public dan listing di Bursa Efek Jakarta (BEJ) periode tahun 2001-2005.	Insider ownership, kebijakan hutang, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2.	Nurlela dan Islahuddin	2008	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuktahun 2005.	<i>Corporate Social Responsibility</i> , presentase kepemilikan, serta interaksi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3.	Rimba Kusumadilaga	2010	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating, dengan sampel perusahaan manufaktur yang go public dan listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).	Variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan.
4.	Ayu Wira Wijayanti	2012	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Efek Indonesia periode tahun 2010-2011).	manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010 dan 2011. Dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010 dan 2011.

Sumber: Data yang diolah, 2014

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Pertanggung-jawaban Sosial Perusahaan

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Nurlala dan Islahuddin (2008), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sedangkan menurut Kotler dan Nancy (2005), *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Definisi CSR menurut *International Finance Corporation* dalam Diba (2012):

“Komitmen dunia bisnis usaha untuk meberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan malalui kerjasama dengan karyawan, keluarga merekea, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.”

ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility*, mendefinisikan CSR sebagai berikut:

“Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3. 2007).”

Dalam UU PM, yang digunakan sebagai rujukan kewajiban CSR dalam RUU PT di penjelasan Pasal 15 huruf b, CSR didefinisikan sebagai “Tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.” Dalam teks Pasal 74 RUU PT sendiri CSR tidak didefinisikan. Namun dalam dokumen kerja Tim Perumus terdapat definisi: “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah 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.”

Corporate Social Responsibility (tanggungjawab sosial perusahaan) menurut Wahyudi & Azheri (2008) dalam Wijayanti (2012) adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk

mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan para *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku. Dari definisi CSR di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan atas dampak positif maupun negatif yang dapat ditimbulkan dari aktivitas operasional yang dapat mempengaruhi masyarakat, yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

2.2.2 Landasan Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Adapun landasan teori *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Diba (2012) sebagai berikut:

a. Teori Akuntabilitas Korporasi (*corporate accountability theory*)

Menurut teori ini, perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Secara teori tersebut menyatakan CSR tidak hanya sekedar aktivitas kedermawanan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat sukarela kepada sesame seperti yang dipahami para pebisnis selama ini, tetapi juga harus dipahami sebagai suatu kewajiban asasi yang melekat dan menjadi “roh kehidupan” dalam sistem serta praktik bisnis. Alasannya, CSR merupakan konsekuensi logis dari adanya hak asasi yang diberikan Negara kepada perusahaan untuk hidup dan berkembang dalam suatu area lingkungan. Jika tidak ada keselarasan antara hak dan kewajiban asasi perusahaan, dalam area tersebut akan hidup dua pihak yaitu,

gainers (perusahaan) dan *losers* yaitu masyarakat (Dellaportas, dkk, 2005 dalam Loko, 2011).

b. Teori *Stakeholder*

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan keberlangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para stakeholder atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan bakal meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba.

Menurut Freeman (2001) dalam Muid (2011), teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja (*stakeholder*) perusahaan bertanggung jawab. Januarti dan Apriyanti (2005) dalam Muid (2011) mengemukakan bahwa teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Ghozali dan Chariri (2007) dalam Muid (2011) menjelaskan bahwa *stakeholders theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain).

c. Teori Legitimasi

Menurut perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "*social contract*". Teori kontrak sosial (*social contract*) menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara

politisi dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dalam biaya dan manfaat, untuk keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela.

Menurut Ahmad dan Sulaiman (2004) dalam Muid (2011), teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat. Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab perusahaan harus dilaksanakan sedemikian rupa agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Ghozali dan Chariri (2007) dalam Muid (2011) menjelaskan bahwa guna melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan.

d. Teori Sustainability Korporasi (*corporate sustainability theory*)

Menurut teori ini, agar bisa hidup dan tumbuh secara berkelanjutan korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologis secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonom, sosial, dan lingkungan secara terpadu, seri tidak mengorbankan kepentingan generasi-generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kebutuhannya. Dalam perspektif teori *corporate sustainability*, masyarakat dan lingkungan adalah pilar dasar dan utama yang menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan.

e. Teori *Political Economy*

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasi dari lingkungan di mana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Laporan keuangan (ekonomi) perusahaan merupakan dokumen sosial dan politik serta juga dokumen ekonomi. Karena tidak dapat diisolasi dari masyarakat dan lingkungan, perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.

f. Teori Keadilan (*justice theory*)

Menurut teori ini, dalam sistem kapitalis pasar bebas laba/rugi sangat tergantung pada ketidaksamaan hadiah dan hak istimewa yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba/rugi mencerminkan ketidakadilan antarpihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak eksternal perusahaan melalui program-program CSR.

Menurut penelitian Wijayanti (2012) terdapat teori *signaling* dalam CSR. *Signaling theory* merupakan sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan (Suwardjono dalam Listyanti, 2011). Prinsip dari *signalling theory* adalah bahwa setiap tindakan mengandung informasi karena adanya *asymmetric information*. *Asymmetric information* adalah kondisi dimana suatu pihak memiliki informasi yang lebih banyak daripada pihak lain. Misalnya, pihak manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pihak investor di pasar modal (Pramastuti dalam Hendrawijaya, 2007).

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Untuk mengurangi asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan. Manajer pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai kondisi perusahaan kepada masyarakat luas karena melalui penyampaian informasi tersebut dapat meyakinkan masyarakat untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Pihak luar tentunya hanya memiliki informasi yang minimal mengenai kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Jika manajer dapat memberikan sinyal yang meyakinkan kepada publik (tentunya harus didukung oleh data-data yang mendasarinya), maka publik juga akan merespon secara positif. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.

2.2.3 Sejarah *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Istilah CSR pertama kali menyeruak dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. Konsep yang digagas Howard Rothmann Brown ini menjawab keresahan dunia bisnis. Belakangan CSR segera diadopsi, karena bisa jadi penawar kesan buruk perusahaan yang terlanjur dalam pikiran masyarakat dan

lebih dari itu pengusaha di cap sebagai pemburu uang yang tidak peduli pada dampak kemiskinan dan kerusakan lingkungan. Kendati sederhana, istilah CSR amat *marketable*, melalui CSR pengusaha tidak perlu diganggu perasaan bersalah.

CSR merupakan tanggung jawab aktivitas sosial kemasyarakatan yang tidak berorientasi profit. Elkington dalam buku "*Triple Bottom Line*" dengan 3P tipe yaitu:

1. *Profit*, mendukung laba perusahaan
2. *People*, meningkatkan kesejahteraan masyarakat
3. *Planet*, meningkatkan kualitas lingkungan

Pengertian CSR sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering diidentikkan dengan CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations*, dan *community development*.

Ditinjau dari motivasinya, keempat nama itu bisa dimaknai sebagai dimensi atau pendekatan CSR. Jika *corporate giving* bermotif amal atau *charity*, *corporate philanthropy* bermotif kemanusiaan dan *corporate community relations* bernapaskan tebar pesona, *community development* lebih bernuansa pemberdayaan. (Purwoko, 2012)

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The*

Triple Bottom Line in 21st Century Business (1998) karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity* yang digagas *the World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P (*profit*, *planet*, dan *people*). Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

2.2.4 Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada 20 Juli 2007, adapun isi Undang-Undang tersebut yang berkaitan dengan CSR, yaitu terdapat pada pasal 74 yang berbunyi:

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

CSR juga diatur UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b) yang berbunyi demikian: setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” pada pasal ini adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Pasal 1 angka 3 UU PT, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah 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.

Kedua undang-undang tersebut di atas mengatur seluruh badan usaha (perusahaan) Perseroan Terbatas (PT) diwajibkan untuk melaksanakan program CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

2.2.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Manfaat Bagi Masyarakat

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Fox, 2002 dalam Zahro, 2012) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan

yang menyetatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini.

Persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (Corporate Social Responsibility). Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindari proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain. (Zahro, 2012). Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

- Meningkatkan Citra Perusahaan

Pelaksanaan kegiatan CSR dapat membantu konsumen lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

- Memperkuat “*Brand*” Perusahaan

Kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

- Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan

Perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri dalam melaksanakan kegiatan CSR sehingga harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

- Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, maka perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

- Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan

Pemilihan kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Perencanaan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global. (Zahro, 2012)

2.2.6 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hendriksen (1991) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku.

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudited* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak

sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005 dalam Titisari, 2010). Pratiwi dan Djamhuri (2004) dalam Titisari (2010) mengartikan pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Freedman, dalam Henny dan Murtanto (2001) dalam Kuntari dan Sulistyani (2007) dalam Kusumadilaga (2010), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu:

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt

menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Kuntari dan Sulistyani, 2007 dalam Kusumadilaga, 2010) :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

Kategori *corporate social disclosures* menurut William (1999) dalam Titisari (2010), meliputi 5 (lima) tema antara lain : (1) *environment*; (2) *energy*; (3) *human resources and management*; (4) *products and customers*; and (5) *community*. Sedangkan Brammer et al (2005) dalam Titisari (2010), pengukuran CSR dengan mempertimbangkan tiga parameter CSR yaitu: *Employment*, *Environment* dan *Community*. Glouter dalam Utomo (2000) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008), menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam wacana Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial adalah:

1. Kemasyarakatan

Tema ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan, misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lainnya.

2. Ketenagakerjaan

Tema ini meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut. Aktivitas tersebut meliputi : rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tuntutan, mutasi dan promosi dan lainnya.

3. Produk dan Konsumen

Tema ini melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain kegunaan durability, pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan/kelengkapan isi pada kemasan, dan lainnya.

4. Lingkungan Hidup

Tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

2.2.7 Nilai Perusahaan

Samuel (2000) dalam Nurlala dan Islahuddin (2008), menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) dalam Nurlala dan Islahuddin (2008), menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual.

Penilaian perusahaan mengandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu: nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar;

penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba; b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas; c) pendekatan dividen antara lain metode pertumbuhan dividen; d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva; e) pendekatan harga saham; f) pendekatan *economic value added* (Suharli, 2006 dalam Kusumadilaga, 2010).

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan dengan pendekatan ROE (*return on equity*), rasio ini menunjukkan berapa persen laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Semakin besar rasio ini semakin bagus, yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik.

Return On Equity (ROE) merupakan rasio pengukuran terhadap penghasilan yang dicapai bagi pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang diinvestasikan pada perusahaan. Rasio ini dihitung dengan membagi Laba Bersih dengan Ekuitas. (Riyanto, 2010).

Rumus yang digunakan:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Owner's Equity}} \times 100\%$$

Rasio ini memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah

dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. Semakin tinggi ROE maka semakin tinggi pula penghasilan yang diterima pemilik perusahaan yang berarti pula semakin baik kedudukannya dalam perusahaan. (Harahap, 2009)

2.2.8 Solvabilitas

Solvabilitas diukur dengan perbandingan antara total aktiva dengan total utang, ukuran tersebut mensyaratkan agar perusahaan mampu memenuhi semua kewajibannya, baik kewajiban jangka pendek maupun kewajiban jangka panjang. Menurut Sugiarso (2006), mendefinisikan Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya, baik utang jangka pendek maupun utang jangka panjang.

Sedangkan menurut Munawir (2007), mendefinisikan Solvabilitas adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasikan, baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Raharjaputra (2009), rasio solvabilitas mengukur sejauh mana perusahaan mendanai usahanya dengan membandingkan antara dana sendiri yang telah disetorkan dengan jumlah pinjaman dari para kreditur. Menurut Weygandt, *et al.* (2008), rasio solvabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk bertahan selama periode waktu yang panjang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Solvabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membayar semua utang-utang perusahaan, baik utang jangka pendek maupun utang jangka panjang. Untuk

mengetahui tingkat Solvabilitas suatu perusahaan maka dapat dihitung dengan menggunakan rasio keuangan sebagai berikut:

1. Rasio Total Hutang dengan Total Aset (*Total Debt to Total Asset Ratio*)

Rasio ini merupakan perbandingan total hutang jangka panjang maupun jangka pendek dengan total aset. (Riyanto, 2010). Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menjamin keseluruhan hutang dengan aset yang dimilikinya. Rumus yang digunakan:

$$\text{Total Debt to Total Asset Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Menurut Fahmi (2011), semakin rendah rasio ini semakin baik karena aman bagi kreditor saat likuidasi. Jadi, semakin tinggi persentasenya, cenderung semakin besar risiko keuangannya bagi kreditor maupun pemegang saham, dan demikian pula sebaliknya.

2. Rasio Hutang dengan Modal (*Debt to Equity Ratio*)

Rasio hutang terhadap modal yaitu menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang-hutang kepada pihak luar. Rumus yang digunakan:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Semakin tinggi rasio ini, maka semakin rendah kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh kewajibannya dengan modal sendiri. Bagi bank semakin besar rasio ini akan semakin tidak menguntungkan, karena semakin besar resiko yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi di

perusahaan, namun bagi perusahaan justru semakin besar rasio akan semakin baik. *Rule of thumb debt-equity ratio* adalah maksimal 100% yang berarti perusahaan banyak mengandalkan modal dari dalam, bukan hutang. (Darsono, 2005)

3. Rasio *Time Interest Earned*

Rasio ini menghitung seberapa besar laba sebelum bunga dan pajak yang tersedia untuk menutup beban bunga. (Riyanto, 2010). Rasio ini mengukur kemampuan pemenuhan kewajiban bunga tahunan dengan laba operasi (EBIT), sejauh mana laba operasi boleh turun tanpa menyebabkan kegagalan dalam pemenuhan kewajiban membayar bunga pinjaman. Rasio yang tinggi menunjukkan situasi yang aman, meskipun barangkali juga menunjukkan terlalu rendahnya penggunaan hutang perusahaan. Sebaliknya, rasio yang rendah memerlukan perhatian dari pihak manajemen. Rumus yang digunakan:

$$\textit{Time Interest Earned} = \frac{\textit{EBIT}}{\textit{Bunga}}$$

Belum ada pedoman pasti tentang besarnya angka rasio ini yang dikatakan baik. Pada umumnya, laba dipandang baik, cukup untuk melindungi kreditor bila rasio ini besarnya dua kali atau lebih.

2.2.9 Kajian Perspektif Islam

2.2.9.1 *Corporate Social Responsibility* Dalam Islam

CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan memasukan norma-norma

agama Islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah (Suharto, 2010 dalam Gustani, 2012). CSR dalam perspektif Islam menurut AAOIFI yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediari baik bagi individu maupun institusi (Rizkiningsing, 2012 dalam Gustani, 2012).

Menurut Islam, CSR yang dilakukan harus bertujuan untuk menciptakan kebajikan yang dilakukan bukan melalui aktivitas-aktivitas yang mengandung unsur riba, melainkan dengan praktik yang diperintahkan Allah berupa zakat, infak, sedekah, dan wakaf. CSR juga harus mengedepankan nilai kedermawanan dan ketulusan hati (Suharto, 2010 dalam Gustani, 2012). Perbuatan ini lebih Allah cintai dari ibadah-ibadah mahdhah. Rasulullah SAW bersabda, *“Memenuhi keperluan seorang mukmin lebih Allah cintai dari pada melakukan dua puluh kali haji dan pada setiap hajinya menginfakan ratusan ribu dirham dan dinar”*.

Dalam hadis lain, Rasulullah SAW juga bersabda, *“Jika seorang muslim berjalan memenuhi keperluan sesama muslim, itu lebih baik baginya daripada melakukan tujuh puluh kali thawaf di Baitullah.”*. Dari hadis di atas

dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang melakukan CSR. Dengan kata lain, CSR berpengaruh pada nilai perusahaan.

Pelaksanaan CSR dalam Islam juga merupakan salah satu upaya mereduksi permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan mendorong produktivitas masyarakat dan menjaga keseimbangan distribusi kekayaan di masyarakat. Islam mewajibkan sirkulasi kekayaan terjadi pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya sirkulasi kekayaan hanya pada segelintir orang (Yusanto dan Yunus, 2009 dalam Gustani 2012). Allah Berfirman: “....supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu...” (QS. Al hasyr: 7).

Praktik CSR dalam Islam menekankan pada etika bisnis Islami. Operasional perusahaan harus terbebas dari berbagai modus praktik korupsi (*fight agains corruption*) dan memberi jaminan layanan maksimal sepanjang ranah operasionalnya, termasuk layanan terpercaya bagi setiap produknya (*provision and development of safe and reliable products*). Hal ini yang secara tegas tercantum dalam Al-Quran. Allah SWT berfirman: “.... Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya,....” (QS. al-A’raf: 85).

Islam juga memerintahkan praktik CSR pada lingkungan selain menekankan pada aktivitas sosial di masyarakat. Lingkungan dan pelestariannya merupakan salah satu inti ajaran Islam. Prinsip-prinsip mendasar yang membentuk filosofi kebajikan lingkungan yang dilakukan secara holistik oleh Nabi Muhamad SAW adalah keyakinan akan adanya saling ketergantungan di

antara makhluk ciptaan Allah. Karena Allah SWT menciptakan alam semesta ini secara terukur, baik kuantitatif maupun kualitatif (lihat QS. Al-Qamar: 49) dan dalam kondisi yang seimbang (QS. Al-hadid: 7). Sifat saling ketergantungan antara makhluk hidup adalah sebuah fitrah dari Allah SWT. Dari prinsip ini maka konsekuensinya adalah jika manusia merusak atau mengabaikan salah satu bagian dari ciptaan Allah SWT, maka alam secara keseluruhan akan mengalami penderitaan yang pada akhirnya juga akan merugikan manusia (Sharing, 2010 dalam Gustani, 2012). Allah SWT berfirman: *“telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusi, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar.”* (QS. Ar Rum: 41).

Landasan teori yang mendasari CSR adalah teori akuntabilitas korporasi, teori *stakeholder*, teori legitimasi, teori sustainabilitas korporasi, teori *political economy*, dan teori keadilan. Adapun teori yang mendasari CSR dalam Islam antara lain:

1. Teori Zakat Perusahaan

Secara Etimologi zakat berasal dari kata zaka yang berarti berkah, tumbuh, bersih, suci, subur dan baik. Menurut Dr. Yusuf Qaradhawi, zakat adalah “Sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya disamping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri”. Zakat merupakan upaya mensucikan diri dari sifat kikir dan dosa, menyuburkan pahala melalui

pengeluaran sedikit dari nilai harta pribadi untuk kaum yang memerlukan. Zakat disebut dalam Al-Qur`an surat at-Taubah ayat 103 dan surat ar-Rum ayat 39.

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui” (QS. at-Taubah [9]:103).

Pengenaan zakat perusahaan dianalogikan pada zakat perniagaan atau zakat perdagangan, karena dipandang dari aspek legal dan ekonomi, kegiatan sebuah perusahaan intinya adalah kegiatan *trading* atau perdagangan. Perdagangan dalam hal ini mencakup barang, jasa, bidang keuangan. Dasar hukum pengenaan zakat perusahaan adalah dalil yang bersifat umum, sesuai firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 267. Dasar hukum ini juga ditunjang oleh hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, dari Anas Bin Malik bahwasannya Abu Bakar Shidiq telah menulis surat yang berisikan perintah zakat oleh Rasulullah kepadanya.

لَا يُجْمَعُ بَيْنَ مُفْتَرِقٍ وَلَا يُفْرَقُ بَيْنَ مُجْتَمِعٍ خَشِيَةَ الصَّدَقَةِ. وَمَا كَانَ مِنْ خَلِيطَيْنِ فَإِنَّهُمَا يَتَرَاجَعَانِ بَيْنَهُمَا بِالسَّوِيَّةِ.

“Janganlah digabungkan sesuatu yang terpisah dan jangan pula dipisahkan sesuatu yang tergabung (berserikat) karena takut mengeluarkan zakat. Dan apa-apa yang telah digabungkan dari dua orang yang berserikat (berkongsi), maka keduanya harus diberlakukan secara sama” (HR. Bukhari: 1450-1451).

Peran zakat dalam mengentas kemiskinan adalah peran yang tidak bisa dipungkiri keberadaannya, baik dalam kehidupan muslim ataupun dalam kehidupan lainnya. Namun perlu digarisbawahi, bahwa peranan zakat tidak

hanya terbatas kepada pengentasan kemiskinan. Akan tetapi bertujuan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan kemasyarakatan lainnya. (Qaradhawi, 2005)

Dari segi sosial zakat, zakat dapat mempengaruhi perilaku sosial masyarakat di suatu negara. Zakat juga dapat mengatasi pengangguran. Ini karena sebagai salah satu kebijakan fiskal, zakat juga bisa didistribusikan dalam bentuk pembukaan lapangan kerja dan dalam bentuk modal produktif. Dan tujuan solidaritas sosial dari zakat adalah menciptakan komitmen antar individu masyarakat terhadap sebagian yang lain untuk saling mengasihi, menyayangi, mencintai, berbuat baik, memerintah kebaikan dan melarang kemungkarannya. Bahkan juga mencakup kesanggupan tiap individu yang memiliki kemampuan untuk menolong saudaranya yang membutuhkan (Pamungkas, 2013). Menerapkan solidaritas sosial ini termasuk dalam aplikasi firman Allah swt:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu adalah saudara, maka berbuat baiklah di antara saudara kamu sekalian”. (QS. Al-Hujurat : 10)

2. Teori Keadilan Sosial

Dalam Islam, upaya membentuk keadilan sosial, pada akhir titik puncaknya (*ultimate goal*) adalah untuk mencapai kesejahteraan (*falâh*) pada sosial masyarakat itu sendiri. Titik kuncinya adalah mewujudkan *falâh* (kesejahteraan). Asal dari kata *falâh* memiliki arti abadi (*baqâ'*), bahagia (*al-fawz*), kemenangan (*al-zhafar*) dan keberhasilan

(*najâh*) dalam kenikmatan dan kebaikan. *Falâh dibagi* menjadi dua, yaitu *falâh* duniawi dan *falâh* ukhrawi.

Tujuan kehidupan manusia paling akhir adalah mencapai *falâh* *ukhrawi*. Sedangkan kehidupan akhirat merupakan kesinambungan dari realitas duniawi. Akhirat merupakan balasan dan akibat dari dunia. Maka *falâh* duniawi mampu mengantarkan pada *falâh* ukhrawi. Mewujudkan keadilan dalam konteks dunia ini adalah keharusan untuk mencapai *falâh* (kesejahteraan) baik secara individu maupun sosial-kolektif, terlebih guna mendapat kesejahteraan ukhrawi. Ada tiga indikator penting menurut Baidhawiy dalam Firdaus (2014), terkait terwujudnya kesejahteraan baik individu maupun sosial:

- *Al-Baqâ'*: ketahanan (*survival*) dan keberlangsungan hidup (*sustainable*)
- *Al-Ghinâ'*: kerja dan kelayakan hidup
- *Al-'Izz*: kemuliaan dan harga diri

Keadilan sosial akan terbentuk, apabila manusia mampu menciptakan ketahanan dan keberlangsungan hidup. Dengan indikatornya adalah: (1) bekerja secara profesional dan beraktivitas produktif; (2) mencari profit dari barang/jasa dan memperolehnya dengan cara yang halal; (3) memiliki kesadaran ekologis yang menciptakan lingkungan sehat.

3. Teori Tanggungjawab Publik

Dalam hukum, tanggung jawab sangat terkait dengan hak dan kewajiban. Islam menganjurkan tanggung jawab agar mampu

mengendalikan diri dari tindakan melampaui batas kewajaran dan kemanusiaan. Tanggung jawab bersifat luas karena mencakup hubungan manusia dengan manusia, lingkungan dan Tuhannya. Setiap manusia harus dapat mempertanggung-jawabkan perbuatannya. Seorang *mukallaf* (baligh dan berakal) dibebani tanggung jawab keagamaan melalui pertanggung-jawaban manusia sebagai pemangku amanah Allah di muka bumi (*khalifah fi al-ardl*).

Dalam ekonomi Islam, berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Tuhan kepada manusia. Manusia harus memanfaatkannya seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia, yaitu untuk diri sendiri dan untuk orang lain. Namun yang terpenting adalah bahwa kegiatan tersebut akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti (Pramutoko, 2011). Berikut hadist mengenai pertanggungjawaban di akhirat, Rasulullah SAW bersabda:

“Tidaklah tergelincir kaki seorang anak Adam pada hari kiamat di sisi Rabbnya hingga ditanya tentang lima perkara: tentang umurnya: dalam perkara apa dia habiskan, tentang masa mudanya: dalam perkara apa dia habiskan, tentang hartanya: dari mana dia peroleh dan untuk perkara apa dia habiskan, dan apa yang sudah dia amalkan dari ilmunya.” (HR at-Turmudziy: 2416, Abu Ya’la, ath-Thabraniy, Ibnu ‘Adiy dan Ibnu Asakir. Berkata asy-Syaikh al-Albaniy: Hasan)

Manusia harus konsisten untuk melakukan tanggung jawab terhadap sesama dan lingkungannya (ekologi), karena manusia berada pada dinamika keduanya. Dunia bisnis hidup di tengah-tengah masyarakat. Kehidupan bisnis tak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Seorang pebisnis atau perusahaan memiliki tanggung-jawab sosial, karena bisnis

tidak terbatas sampai menghasilkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harga murah, dipengaruhi oleh etik, peraturan dan aksi konsumen. Selain dengan masyarakat, perusahaan bertanggung-jawab melindungi konsumen melalui pertimbangan dampak terhadap lingkungan hidup. Hal ini, karena banyak perusahaan yang sering melakukan tindakan kurang seimbang, karena tidak memperdulikan lingkungan.

Tanggung jawab dari bisnis ialah pelaksanaan etika bisnis yang mencakup proses produksi, distribusi barang dan jasa sampai penjagaan kelestarian lingkungan hidup dari ancaman polusi dan sebagainya. Pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya bertanggung-jawab terhadap pemenuhan kebutuhan sesaat konsumen, tapi perlu mempertimbangkan jangka panjang kelangsungan hidup manusia dan ekologi untuk kemaslahatan umum (publik). (Ansorullah, 2007)

4. Teori Takaful

Kata *takaful* berasal dari *takafala-yatakafalu* (تكافل يتكافل) yang berarti menjamin atau saling menanggung. Dalam Ensiklopedi Islam digunakan istilah *At-takaful al-ijtima'i* atau solidaritas, yang diartikan sebagai sikap anggota masyarakat Islam yang saling memikirkan, memperhatikan, dan membantu mengatasi kesulitan, anggota masyarakat Islam yang satu merasakan penderitaan yang lain sebagai penderitaannya sendiri dan keberuntungannya adalah juga keberuntungan yang lain. Hal ini juga sejalan dengan HR. Bukhari Muslim :

لُمُؤْمِنٌ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

“Seorang mukmin terhadap mukmin lainnya adalah laksana bangunan yang saling menguatkan bagian satu dengan bagian yang lainnya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Kaum mukminin itu seperti satu anggota tubuh, jika salah satu anggota tubuh tersebut merasakan sakit, maka bagian tubuh yang lain juga akan merasakan sakitnya. Nabi bersabda:

مَثَلُ الْمُؤْمِنِ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عَضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحُمَّى

“Perumpamaan kaum mukmin dalam kasih sayang dan belas kasih serta cinta adalah seperti satu tubuh. Jika satu bagian anggota tubuh sakit maka akan merasa sakit seluruh tubuh dengan tidak bisa tidur dan merasa demam.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Sesuai teori ini, adanya CSR merupakan usaha membantu pihak-pihak yang berkepentingan untuk menghadapi risiko tertentu dari dampak produksi perusahaan, yang dengan kata lain sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan.

5. Teori Falah

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial. Kesejahteraan menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah*. Jadi, tujuan dari ekonomi Islam adalah tercapainya atau didapatkannya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin. (Amir, 2013)

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang diharamkan. Eksistensi keimanan dalam perilaku ekonomi Islam manusia menjadi titik krusial termasuk dalam konsumsi, produksi maupun distribusi.

Parameter kepuasan seseorang (terutama Muslim) dalam hal konsumsi tentu saja parameter dari definisi manusia terbaik yang mempunyai keimanan yang tinggi, yaitu memberikan kemanfaatan bagi lingkungan. Manfaat lingkungan ini merupakan amal shaleh. Artinya dengan mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya. Lingkungan disini menyangkut masyarakat dan alam. Menyangkut masyarakat, maka setiap Muslim dalam mengkonsumsi tidak hanya memperhatikan kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan orang lain tetangga, anak yatim dan lain sebagainya. (Amir, 2013)

Dalam hal produksi pun parameter kepuasan perusahaan adalah memberikan kemanfaatan bagi pelanggan dan lingkungan. Artinya, dengan memproduksi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan berkah untuk

perusahaan, juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya. Tujuan adanya CSR adalah untuk mencapai *falah* atau kebahagiaan dunia dan akhirat dengan cara memberikan manfaat pada pelanggan dan juga lingkungan sekitar.

2.2.9.2 Solvabilitas Dalam Islam

Manusia hampir tidak pernah lepas dari beban utang. Ada kalanya manusia harus berhutang atau mengutang, meskipun hanya sekali dalam hidupnya. Jika bukan berbentuk harta dan uang, utang juga bisa berbentuk muamalah, bantuan, pemberian dan pengorbanan. Jika manusia menekuni bisnis pribadi, jarang sekali muamalahnya bersih dari utang, yang dalam kondisi seperti itu dinamakan dengan kemudahan pembayaran, pinjaman, menjual dengan tunai/kredit, dan riba. (Taufiq, 2004 dalam Hilmi, 2010)

Dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 282-283 dijelaskan tentang rincian utang dan langkah-langkah yang harus diikuti dalam masalah tersebut.

282. Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa, maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan

lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu, (tuliskah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

283. Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Solvabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membayar kembali hutangnya, baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang. Rasulullah SAW memberi wasiat kepada orang-orang yang memberi pinjaman sebagai berikut:

قَدِمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَالنَّاسُ يُسَلِّفُونَ فِي التَّمْرِ الْعَامِ وَالْعَامِينَ أَوْ قَالَ
عَامِينَ وَالثَّلَاثَةَ فَقَالَ مَنْ سَلَّفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسَلِّفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ

Artinya:

“Rasulullah SAW datang ke suatu kota dan penduduk memberikan hutangan kurma selama setahun sampai dua tahun atau dikatakan dua sampai tiga tahun, kemudian Rasulullah SAW bersabda : “barangsiapa yang memberi hutangan kurma, hendaknya ia memberikan hutangannya dengan takaran yang jelas dan berat yang jelas” (HR. Bukhari: 2085, 2086, 2094, Muslim: 3016, 3011, Ahmad: 2417, Nasai: 4538, Abu Daud: 3004, Ibnu Majah:2271, Ad-Darimi: 2470)

Adapun sabda Rasulullah SAW kepada orang-orang yang membayar pinjaman sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ الْأَوْيسِيُّ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ بِلَالٍ عَنْ ثَوْرِ بْنِ زَيْدٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَخَذَ أَمْوَالَ النَّاسِ يُرِيدُ أَدَاءَهَا أَدَّ اللَّهُ عَنْهُ وَمَنْ أَخَذَ يُرِيدُ إِتْلَافَهَا أَتْلَفَهُ اللَّهُ

Artinya:

Telah bercerita kepada kita ‘Abdul ‘Aziz bin ‘Abdullah al-Uwais, telah bercerita kepada kita Sulaiman bin Bilal dari Tsaur bin Zaid dari Abu Ghoist dari Abu Hurairah RA dari Rasulullah SAW bersabda:”Barang siapa yang mengambil harta orang dengan niat hendak melunasinya, maka Allah akan melunasinya, dan barang siapa mengambilnya dengan niat merusak maka Allah akan merusaknya”. (HR. Bukhari: 2212, Ibnu Majah: 2402, Ahmad: 8378, 9039)

Hadits di atas mempunyai arti bahwa orang yang berhutang dengan niat dan tekad untuk menunaikannya, maka Allah pun memudahkan baginya untuk melunasinya. Sebaliknya, ketika seseorang bertekad pada dirinya, bahwa hutang yang dia peroleh dari seseorang tidak disertai dengan niat yang baik, maka Allah membinasakan hidupnya dengan hutang tersebut. Allah melelahkan badannya dalam mencari, tetapi tidak kunjung dapat. Dan dia letihkan jiwanya karena memikirkan hutang tersebut.

Berdasarkan hadist-hadist tersebut dapat dikatakan bahwa Allah tidak melarang umat-Nya untuk melakukan transaksi hutang, namun dalam pelunasannya, seorang yang melakukan hutang janganlah melakukan penundaan, karena jika sampai hal tersebut dilakukan maka akan dapat merugikan orang lain terutama terhadap orang yang dihutangi.

Adapun hubungan solvabilitas dengan nilai perusahaan dalam pandangan islam dijelaskan oleh sabda Rasulullah SAW :

إِنَّ خَيْرَكُمْ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً

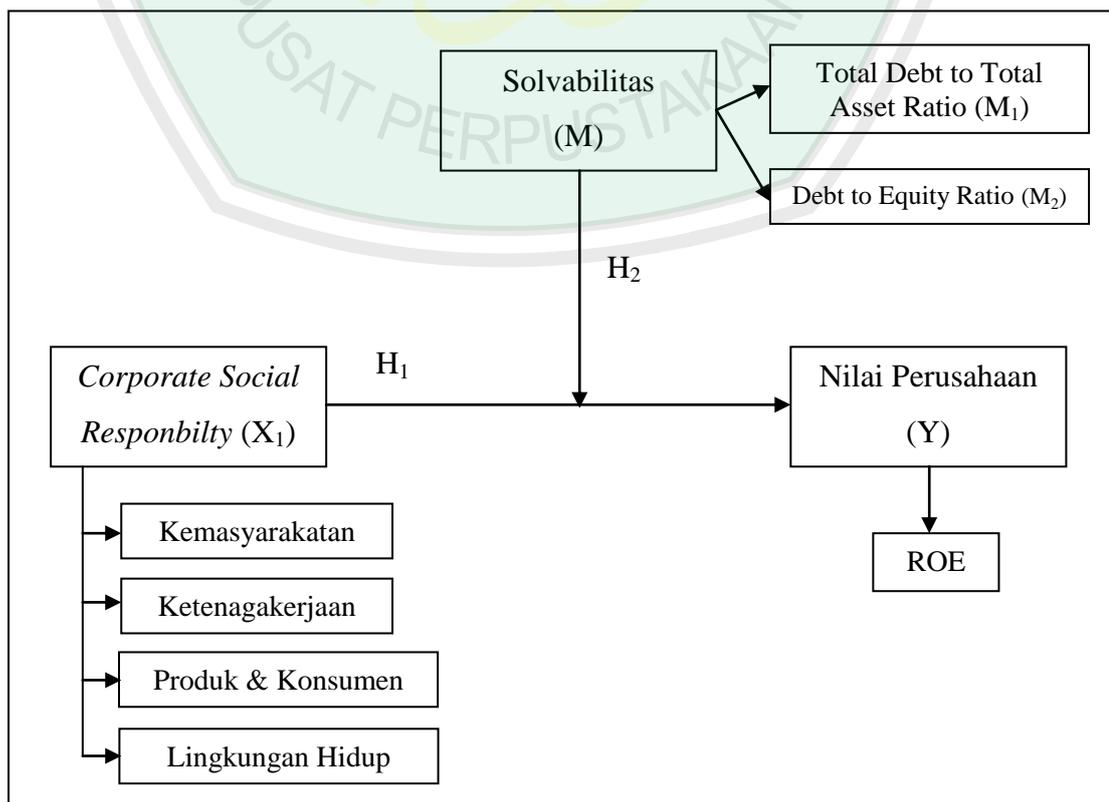
“Sesungguhnya yang paling di antara kalian adalah yang paling baik dalam membayar hutang.” (HR. Bukhari no. 2393)

Sebaik-baik orang adalah yang paling baik dalam membayar hutang. Ketika dia mampu, dia langsung melunasinya atau melunasi sebagiannya jika dia tidak mampu melunasi seluruhnya. Sikap seperti inilah yang akan menimbulkan hubungan baik antara orang yang berhutang dan yang memberi hutangan. Dan sikap seperti inilah yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data yang diolah, 2014

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsure yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Survei yang dilakukan Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) dalam Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai

perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Solvabilitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* Dan Nilai Perusahaan

Solvabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh utang yang ada dengan menggunakan seluruh aset yang dimilikinya. *Solvabilitas* perusahaan dapat diukur dengan cara membandingkan jumlah aktiva (total aset) dengan jumlah utang (baik jangka pendek maupun jangka panjang). Perusahaan dengan rasio solvabilitas yang kecil menunjukkan kinerja keuangan perusahaan yang baik. Baik/bagus tidaknya kinerja keuangan perusahaan berperan dalam menilai perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang bagus/baik akan menarik pihak investor untuk menanam modal. Dengan meningkatnya investor yang menanam modal, maka nilai perusahaan semakin baik. (Fahmi, 2011).

Berdasarkan Pecking Order Theory dari Myers (1984) dalam Nugroho (2011), semakin besar rasio solvabilitas, menunjukkan bahwa semakin besar biaya yang harus ditanggung perusahaan untuk memenuhi kewajiban yang dimilikinya.

Menurut Horne (1998) dalam Nugroho (2011), semakin tinggi *debt to total asset*, semakin besar risiko keuangannya. Yang dimaksudkan dengan terjadinya peningkatan risiko dimana perusahaan terlalu banyak melakukan pendanaan aktiva dari hutang. Dengan besarnya risiko keuangan akan menurunkan nilai perusahaan.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa rasio solvabilitas yang kecil menunjukkan kinerja keuangan perusahaan yang baik. Perusahaan dengan rasio solvabilitas yang besar/ tinggi menunjukkan bahwa semakin rendah kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh kewajibannya. Dengan demikian, sulit untuk perusahaan melakukan tanggungjawab sosial dengan kinerja keuangan yang buruk.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Solvabilitas memiliki pengaruh positif sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.