

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pemahaman mengenai hal-hal berkaitan dengan penelitian sangat penting agar pelaksanaan dapat berjalan dengan baik, dimana suatu unsur pemahaman adalah pengertian objek penelitian. Berikut ini adalah pemaparan variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Profitabilitas

2.1.1.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Agus Sartono (2012:122) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini. Misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk deviden.

Menurut Sutrisno (2012:16) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya.

Menurut Munawir (2014:33) rentabilitas atau *profitability* adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. *Profitability* suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktiva secara produktif, dengan demikian *profitability* suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Menurut Mahmud M. Hanafi (2012:81) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham yang tertentu.

Kasmir (2016:114) mengatakan bahwa, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa profitabilits adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan pada periode tertentu. Profitabilitas juga dapat dijadikan sebagai alat kinerja manajemen dalam mencapai efektivitas suatu perusahaan.

2.1.1.2 Pengukuran Profitabilitas

Menurut Sudana (2011:22) *Profitability ratio* atau rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan.

Kasmir (2016:114) mengatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2016:197) sebagai berikut:

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

Jenis-jenis rasio profitabilitas menurut Kasmir (2016:199) sebagai berikut:

1. *Gross Profit Margin*

Gross Profit Margin atau Laba Kotor merupakan perbandingan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih atau rasio antara laba kotor dengan penjualan bersih. Semakin besar nilai rasio menunjukkan bahwa perusahaan mampu menekan kenaikan harga pokok penjualan pada presentase di bawah kenaikan penjualan. Rumus *Gross Profit Margin* sebagai berikut.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. *Net Profit Margin*

Net Profit Margin atau Margin Laba Bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini disebut dengan *Pure Profit* yang berarti bahwa laba yang dihasilkan benar-benar murni berasal dari hasil operasi perusahaan sebelum diperhitungkan dengan kewajiban. Rumus *Net Profit Margin* sebagai berikut.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pajak/Penjualan}} \times 100\%$$

3. *Return On Investment (ROI)*

Return On Investment merupakan rasio yang menunjukkan *return* atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return On Investment* bisa dikatakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan. Semakin besar rasio ini berarti kondisi perusahaan semakin membaik. Rumus *Return On Investment* sebagai berikut.

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Laba Bersih(Sesudah Pajak)}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

4. *Return On Equity (ROE)*

Return On Equity merupakan rasio pengukuran terhadap penghasilan yang dicapai bagi pemilik perusahaan atas modal yang di investasikan pada perusahaan. Semakin tinggi rasio ini maka semakin tinggi pula penghasilan

yang diterima pemilik perusahaan maka semakin baik kedudukan dalam perusahaan. Rumus *Return On Equity* sebagai berikut.

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih(Setelah Pajak)}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

5. *Earning Per Share* (EPS)

Earning Per Share merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Jika rasio ini rendah maka manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham. Rumus *Earning Per Share* sebagai berikut.

$$\text{Earning Per Share} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}} \times 100\%$$

Rasio profitabilitas berperan penting menilai kondisi perusahaan yang berhubungan dengan laporan keuangan terkait dalam perolehan laba. Perusahaan dengan manajemen yang bagus maka bisa memanfaatkan asset dan aktiva untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin sesuai standar akuntansi keuangan.

(Hery, 2016:193) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya Sebagian saja dari jenis rasio profitabilitas yang ada. Penggunaan rasio secara Sebagian maka perusahaan hanya menggunakan beberapa jenis rasio yang dianggap perlu diketahui.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan *Return On Equity* (ROE), karena rasio ini menunjukkan kesuksesan manajemen dalam memaksimalkan tingkat pengembalian pada pemegang saham.

2.1.1.3 Return on Equity (ROE)

Return On Equity (ROE) adalah kemampuan mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari dana pemilik perusahaan dalam perusahaannya. Semakin tinggi rasio ini maka semakin tinggi pula penghasilan yang diterima pemilik perusahaan maka semakin baik kedudukan dalam perusahaan (Kasmir, 2016:199).

Rasio ini menunjukkan daya untuk menghasilkan laba atas investasi berdasarkan nilai buku para pemegang saham. Semakin tinggi rasio ini maka posisi pemilik perusahaan semakin kuat. Rasio yang paling penting adalah pengembalian atas ekuitas (*return on equity*) yang merupakan laba bersih bagi pemegang saham (Brigham & Houston, 2011:133).

Menurut Sartono (2012:124) *Return On Equity* yaitu mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang besar maka rasio ini akan semakin besar.

Menurut Mahmud M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:84) *Return On Equity* adalah rasio yang mengukur kemampuan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham.

Menurut Harjito dan Martono (2010:61) *Return On Equity* sering disebut rentabilitas modal sendiri dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi hak pemilik modal sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa *Return On Equity* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan modal para pemilik perusahaan maupun pemegang saham perusahaan.

Rumus *Return On Equity* (ROE):

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih(Setelah Pajak)}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

Return On Equity merupakan salah satu variabel terpenting yang dilihat investor sebelum mereka berinvestasi. *Return On Equity* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Investor yang akan membeli saham akan tertarik dengan ukuran profitabilitas ini atau bagian dari total profitabilitas yang bisa dialokasikan ke pemegang saham (Hanafi dan Halim, 2012:177).

2.1.1.4 Manfaat *Return on Equity*

Menurut Kasmir (2016:198) manfaat yang diperoleh dari penggunaan rasio *return on equity* adalah:

1. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
2. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
3. Untuk mengetahui efisiensi penggunaan modal sendiri maupun pinjaman.

2.1.2 Nilai Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, nilai perusahaan digunakan sebagai pengukur keberhasilan perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan (Martono dan Harjito, 2010:34).

Menurut Harmono (2014:233) Nilai Perusahaan adalah kinerja perusahaan yang tercermin oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Agus Sartono (2012:9) Nilai perusahaan adalah tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang atau *present value* semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila saham yang dimiliki meningkat.

Menurut Indriyani (2017:335) Nilai Perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran skala yang mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Semakin tinggi ukuran perusahaan tersebut, maka perusahaan tentu semakin berhasil menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya.

Menurut Brealey et al (2007:46) Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yaitu sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham dipengaruhi oleh peluang investasi. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif kepada manajer tentang

pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi.

Farah Margareta (2011:7) mengemukakan bahwa nilai perusahaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga pasar saham perusahaan sedangkan pengertian nilai perusahaan yang belum *go public* nilainya terealisasi apabila perusahaan akan dijual.

Dapat disimpulkan bahwa Nilai Perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai dan kemakmuran bagi pemegang saham. Semakin tinggi harga saham perusahaan, maka menciptakan nilai perusahaan yang semakin tinggi pula bagi pemegang saham.

Menurut Christinawan dan Tarigan (2007:27) mengatakan bahwa terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan tentang nilai suatu perusahaan yaitu:

1. Nilai Nominal

Nilai Nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseron, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

2. Nilai Pasar

Nilai Pasar sering disebut kurs adalah yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham dijual di pasar saham.

3. Nilai Intrinsik

Nilai Intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai Buku

Nilai Buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antara total aset dan total hutang dengan jumlah saham yang beredar.

5. Nilai Likuidasi

Nilai Likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

2.1.2.2 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Made Sudana (2011:7) teori-teori di bidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan *normative* ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (*market value of firm*). Bagi perusahaan yang sudah *go public* memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham. Memaksimalkan nilai perusahaan perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan karena sebagai berikut:

1. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
2. Mempertimbangkan faktor resiko.
3. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
4. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial.

Menurut Harmono (2014:50) nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja keuangan perusahaan secara rill.

Jenis-jenis pengukuran nilai perusahaan menurut Weston dan Copelan (2010:244) sebagai berikut:

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. *Price Earning Ratio* adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar rasio ini, maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai persahaan. *Price Earning Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$Price\ Earning\ Ratio = \frac{\text{Harga Saham Perlembar Saham}}{\text{Laba Perlembar Saham}} \times 100\%$$

2. *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, maka pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang di investasikan. *Price to Book Value* dihitung dengan rumus:

$$Price\ to\ Book\ Value = \frac{\text{Harga Pasar Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku Perlembar Saham}} \times 100\%$$

3. Tobin's Q

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. *Tobin's Q* dihitung dengan rumus:

$$Tobin's\ Q = \frac{\text{EMV atau Nilai Pasar Ekuitas} + D}{\text{EBV atau Nilai Buku dari Total Aset} + D}$$

2.1.2.3 Tobins'Q

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Tobin's Q menurut Weston dan Copeland (2010:244), karena Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q*. Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar

keuntungan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap investasi internasional. *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. *Tobin's Q* dihitung dengan rumus :

$$Tobin's Q = \frac{\text{EMV atau Nilai Pasar Ekuitas} + D}{\text{EBV atau Nilai Buku dari Total Aset} + D}$$

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

2.1.3.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Menurut Totok Mardikanto (2018:92) *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis berkelanjutan.

UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang berbunyi:

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Euis Rosidah (2018:224) *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen,

karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi sosial, dan lingkungan.

Menurut ISO 26000 dalam Rusdianto (2013:7) *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab suatu organisasi terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder* sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma internasional terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi. Dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan produk maupun jasa.

Menurut Hendrik (2008:1) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu kepedulian atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang timbul dari operasional perusahaan dalam aspek sosial maupun lingkungan sekitar perusahaan.

2.1.3.2 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Sampai saat ini belum ada standar baku yang mengatur tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga sejumlah institusi menciptakan item laporan yang bisa berlaku universal untuk semua perusahaan. Salah satu yang terkenal adalah *Global Reporting Initiative* (GRI) yang

diluncurkan pada tahun 1997. Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep GRI sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsep pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang digagas oleh GRI adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat dari konsep *sustainability development*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pengukuran *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRSD) berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI). *Global Reporting Initiative* adalah sebuah organisasi *nonprofit* yang memiliki *concern* terhadap *sustainability development*. Dalam *sustainability report* digunakan metode *triple bottom line*, yang tidak hanya melaporkan sesuatu yang diukur dari sudut pandang ekonomi saja tetapi juga dari sudut pandang sosial dan lingkungan. GRI *Guidelines* versi 3.0 menyebutkan bahwa perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial pada bagian standar *disclosure*. Kategori *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggunakan standar dari GRI berisi 6 indikator yaitu:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*).
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*).
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*).
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*).
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*).
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*).

Dalam indikator tersebut terdapat kategori yang berjumlah 79 indikator (ekonomi 9 kategori, lingkungan 30 kategori, tenaga kerja 14 kategori, hak asasi

manusia 9 kategori, sosial 8 kategori, dan produk 9 kategori). Indikator GRI ini dipilih karena merupakan aturan internasional yang telah diakui oleh perusahaan di dunia.

Tabel 2.1
Indikator Pengungkapan Tanggung Jawab Social GRI (79 item)

A	Ekonomi
	Indikator Kinerja
	Aspek Kinerja Ekonomi
1	EC1 Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah
2	EC2 Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi
3	EC3 Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti
4	EC4 Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah
	Aspek Kehadiran Pasar
5	EC5 Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan
6	EC6 Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan
7	EC7 Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan
	Aspek Dampak Ekonomi Tidak Langsung
8	EC8 Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natur, atau probono
9	EC9 Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan termasuk seberapa luas dampaknya
B	Lingkungan
	Indikator Kerja
	Aspek Material
10	EN1 Penggunaan bahan diperinci berdasarkan berat atau volume
11	EN2 Persentase penggunaan bahan daur ulang
	Aspek Energi
12	EN3

	Penggunaan energi langsung dari sumberdaya energi primer
13	EN4 Pemakaian energi tidak langsung dari sumber energi primer
14	EN5 Penghematan energi melalui konservasi dan peningkatan efisiensi
15	EN6 Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisiensi atau energi yang dapat diperbaharui serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut
16	EN7 Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai
	Aspek Air
17	EN8 Total pengambilan air per sumber
18	EN9 Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air
19	EN10 Persentase dan total volume air yang digunakan Kembali dan didaur ulang
	Aspek Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)
20	EN1 Lokasi dan ukuran tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi didalam atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi diluar daerah yang diproteksi
21	EN12 Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas produk dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati didaerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi diluar daerah yang diproteksi (dilindungi)
22	EN13 Perlindungan dan Pemulihan Habitat
23	EN14 Strategi, tindakan dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati
24	EN15 Jumlah spesies berdasarkan tingkat resiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (IUCN Red List Species) dan yang masuk dalam konservasi nasional dengan habitat didaerah-daerah yang terkena dampak operasi
25	EN16 Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat
26	EN17 Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat
27	EN18 Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya
28	EN19 Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (<i>ozone-depleting substances/ODS</i>) diperinci berdasarkan berat
29	EN20 NO _x , Sox dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat

30	EN21 Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan
31	EN22 Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan
32	EN23 Jumlah volume tumpahan yang signifikan
33	EN24 Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor atau diolah yang dianggap berbahaya menurut lampiran konvensi Basel I, II, III, dan VII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional
34	EN25 Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembangunan dan limpasan air organisasi pelapor
	Aspek Produk dan Jasa
35	EN26 Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut
36	EN27 Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori
	Aspek Kepatuhan
37	EN28 Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan
	Aspek Pengangkutan/Transportasi
38	EN29 Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan dan tenaga kerja yang memindahkan
	Aspek Menyeluruh
39	EN30 Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis
C	Praktek Tenaga Kerja Dan Pekerja yang Layak
	Indikator Kinerja
	Aspek Investasi dan Praktek Pengadaan
40	LA1 Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah
41	LA2 Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin dan wilayah
42	LA3 Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya
	Aspek Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen
43	LA4 Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut
44	LA5 Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut
	Aspek Kesehatan dan Keselamatan Jabatan

45	LA6 Persentase jumlah Angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan Kesehatan jabatan
46	LA7 Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran serta jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah
47	LA8 Program Pendidikan, pelatihan, penyuluhan atau bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat mengenai penyakit berat atau berbahaya
48	LA9 Masalah Kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan
	Aspek Pelatihan dan Pendidikan
49	LA10 Rata-rata jam pelatihan tiap tahun serta tiap karyawan menurut kategori atau kelompok karyawan
50	LA11 Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menunjang kelangsungan pekerjaan karyawan akhir karier dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier
51	LA12 Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur
52	LA13 Komposisi badan pengelola atau penguasa dan perincian karyawan tiap kategori dan kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia,keanggotaan, kelompok mayoritas, dan keanekaragaman indikator lain
53	LA14 Perbandingan atau rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok dan kategori karyawan
D	Hak Asasi manusia
	Kinerja Indikator
	Aspek Praktek Investasi dan Pengadaan
54	HR1 Presentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining atau filterasi terkait dengan aspek hak asasi manusia
55	HR2 Presentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining atau filterasi atas aspek HAM
56	HR3 Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan prosedur terkait dengan aspek HAM yang relavan dengan kegiatan organisasi termasuk presentase karyawan yang telah menjalani pelatihan
	Aspek Nondiskriminasi
57	HR4 Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil atau dilakukan
	Aspek Kebebasan Berserikat dan Berunding Berkumpul
58	HR5

	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang teridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
	Aspek Pekerja Anak
59	HR6 Kegiatan yang indetifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan Langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak
	Aspek Kerja Paksa dan Kerja Wajib
60	HR7 Kegiatan yang teridentifikasi mengandung resiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib dan Langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib
	Aspek Praktek atau Tindakan Pengamanan
61	HR8 Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relavan dengan kegiatan organisasi
	Aspek Hak Penduduk Asli
62	HR9 Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil
E	Masyarakat
	Indikator Kinerja
	Aspek Komunitas
63	S01 Sifat dasar, ruang lingkup, dan ke efektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri
	Aspek Korupsi
64	S02 Persentase jam jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi
65	S03 Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi
66	S04 Tindakan yang diambil dalam menghadapi kejadian korupsi
	Aspek Kebijakan Publik
67	S05 Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan public
68	S06 Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara dimana perusahaan beroperasi
	Aspek Kelakuan Tidak Bersaing
69	S07 Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya
	Aspek Kepatuhan
70	S08 Nalai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan
F	Tanggung Jawab Poduk

Indikator Kinerja	
Aspek Kesehatan dan Keamanan Pelanggan	
71	PR1 Tahapan daur hidup dimana dampak produk dan jasa yang menyangkut Kesehatan dan keamanan dinilai untuk menyempurnakan dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting dan harus mengikuti prosedur tersebut
72	PR2 Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak Kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup per-produk
Aspek Pemasangan Label bagi Produk dan Jasa	
73	PR3 Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan presentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut
74	PR4 Jumlah pelanggaran peraturan dan <i>voluntary codes</i> mengenai penyediaan informasi produk
75	PR5 Praktek yang berkaitan dengan keputusan pelanggan termasuk hasil survey yang mengukur kepuasan pelanggan
Aspek Komunikasi Pemasaran	
76	PR6 Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan <i>voluntary codes</i> yang terkait dengan komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship
77	PR7
Aspek Keleluasaan Pribadi (privacy) Pelanggan	
78	PR8 Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran kelulusan pribadi (<i>privacy</i>) pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Aspek Kepatuhan	
79	PR9 Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa

(Sumber : *Global Reporting Initiative (GRI) Index* versi 3.0)

Adapun untuk pengukuran *Corporate Social Responsibility (CSR)* diukur dengan cara yaitu setiap item pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Nilai setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrument yang dibuat oleh *Global Reporting Initiative (GRI)*. Dalam GRI terdapat 79 indikator pengungkapan. Rumus perhitungan

pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut (Sayekti dan Wondabio, 2007:13) :

$$CSR_{ti} = \frac{\sum X_{ti}}{N_i}$$

Keterangan

CSR_{ti} : *Corporate Social Responsibility* index perusahaan i pada tahun t

$\sum X_{ti}$: Jumlah item yang diungkapkan perusahaan

N_i : Jumlah item perusahaan i, $N_i \leq 79$

2.1.3.3 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

John Elkington (1997) dalam Busyra (2014:44) mengemukakan perkembangan tanggung jawab sosial yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*”. Konsep tersebut menjelaskan jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P yaitu:

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan yang dijadikan sebagai pijakan filosofi operasional perusahaan. Profit merupakan orientasi utama perusahaan, peningkatan kesejahteraan pemilik (*Stakeholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produk membutuhkan sumber dana. Hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan perusahaan.

2. *People* (Masyarakat)

People merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Perusahaan tidak mungkin mampu menjalankan operasi tanpa dukungan dari masyarakat sekitar.

3. *Planet* (Lingkungan)

Merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi. Satu konsep yang tidak bisa dihindarkan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat. Jika perusahaan merusak lingkungan maka lingkungan tidak akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan bermanfaat bagi perusahaan.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan konsep *triple bottom line* perlu dilakukan pada perusahaan dalam menjalankan operasinya. Suatu perusahaan tidak hanya mencari keuntungan saja melainkan juga harus mempunyai rasa peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, karena sudah kewajiban perusahaan peduli terhadap lingkungan sekitar.

2.1.3.4 Theory Stakeholder

Menurut Chairiri dan Ghazali (2007:409), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*,

pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Meskipun *stakeholder theory* mampu memperluas perspektif pengelolaan perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, teori ini memiliki kelemahan. Gray *et al* (1997) mengatakan bahwa kelemahan dari *stakeholder theory* terletak pada fokus teori tersebut yang hanya tertuju pada cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mengatur *stakeholder*-nya. Perusahaan hanya diarahkan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dianggap penting dan berpengaruh dan perhatian perusahaan akan diarahkan pada *stakeholder* yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas (*society as a whole*) terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan.

Menurut Totok Mardikanto (2018:131) *stakeholder* dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori yaitu :

1. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Kategori *inside stakeholders* merupakan pemegang saham (*stakeholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employers*).

2. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan milik perusahaan, bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Kategori *outside stakeholders* merupakan pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat local (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*). Pemangku kepentingan akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan.

Tabel 2.2
Kontribusi Pemangku Kepentingan

<i>Stakeholders</i>	Kontribusi ke perusahaan	Imbalan dari perusahaan
<i>Inside Stakeholders</i>		
Pemegang Saham	Uang dan Modal	Dividen dan peningkatan harga saham
Para Manajer	Kemampuan dan keahlian	Gaji, bonus, status, dan kekuasaan
Para Karyawan	Kemampuan dan keahlian	Upah, gaji, bonus, promosi, dan pekerjaan yang stabil
<i>Outside Stakeholders</i>		
Pelanggan	Pembelian barang dan jasa	Kualitas, harga barang dan jasa
Pemasok	Input berkualitas tinggi	Pembelian input dengan harga wajar
Pemerintah	Peraturan	Pajak

Sumber: (Totok Mardikanto, 2018:132)

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa teori *stakeholder* adalah teori yang mengungkapkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan kepentingan sendiri melainkan juga harus memberikan manfaat untuk seluruh para pemangku kepentingan.

2.1.3.5 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Cowther David (2008) dalam Nor Hadi (2014:59) menguraikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) sebagai berikut :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memeperhitungkan kemampuan generasi masa depan.
2. *Accountability*, upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan Ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktifitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. *Transparency* berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak lingkungan.

2.1.3.6 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lako (2014:103) manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah :

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan akan semakin kokoh.
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen.
3. Meningkatnya komitmen etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
4. Meningkatnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitar karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan.
5. Meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *googwill (intangible asset)* dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Totok Mardikanto (2018:132) manfaat *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 sebagai berikut :

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi masyarakat
Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Manfaat *corporate social responsibility* bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.
2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi pemerintah
Corporate social responsibility akan menciptakan hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas Pendidikan, minimnya akses kesehatan dan sebagainya.
3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan
Perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan, seperti :
 - a). Meningkatkan citra perusahaan.

- b). Memperkuat *brand* perusahaan.
- c). Mengembangkan Kerjasama dengan para pemangku kepentingan.
- d). Membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- e). Meningkatkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.
- f). Membuka akses investasi serta pembiayaan bagi perusahaan.
- g). Meningkatkan harga saham.

2.1.3.7 Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut *Princes of Wales Foundation* dalam Hendrik Budi Untung (2008:11) ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good Corporate Governance* yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan hak dan kuasa.
4. *Social Cohesion*, artinya dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan publik, jika dilihat dari investor global yang memiliki idealisme tertentu dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* saham perusahaan dapat lebih bernilai. Apabila

suatu perusahaan tergolong *high-risk investor* akan menghindar. Maka faktor yang mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen pemimpin perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan pendirian perusahaan yaitu memperoleh laba (*profit*) semaksimal mungkin, sehingga wajar apabila profitabilitas suatu perusahaan menjadi perhatian utama para investor dan analis. Tingkat profitabilitas yang konsisten akan membuat perusahaan mampu bertahan dalam mengelola bisnisnya dengan memperoleh return yang memadai dibanding dengan risikonya (Toto, 2008). Penelitian ini akan menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan *Return on Equity* (ROE). Setiap kenaikan dalam rasio ini berarti terjadi peningkatan laba bersih perusahaan yang nantinya akan direspon positif oleh investor dari segi profitabilitasnya. Hal ini mengindikasikan kinerja keuangan semakin bagus dan meningkat, serta perusahaan akan memiliki prospek yang lebih baik di masa mendatang. Sehingga ini dapat dianggap sebagai peluang yang menjanjikan bagi investor untuk menginvestasikan asetnya ke perusahaan.

Tandelilin (2001:204) juga menyebutkan bahwa salah satu indikator penting bagi investor dalam menilai prospek perusahaan adalah dengan melihat bagaimana pertumbuhan profitabilitas perusahaan tersebut. Hal ini mengindikasikan profitabilitas sebagai faktor penting dalam menilai suatu perusahaan.

Berbagai kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham. Sehingga, dari kondisi tersebut investor akan berkepentingan dengan menganalisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan kebermanfaatannya informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan di masa mendatang dalam menghasilkan laba. Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas berarti prospek perusahaan dimasa depan dinilai semakin baik juga, artinya semakin baik pula nilai perusahaan dimata investor.

Akibat respon positif dari investor ini yaitu terjadinya kenaikan harga saham di pasar modal dan tentunya hal ini berpengaruh dalam peningkatan nilai perusahaan. Sesuai menurut Husnan (2001:317), yang menyatakan bahwa apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan, 2001:317). Nilai pemegang saham akan meningkat apabila nilai perusahaan meningkat yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Tingkat pengembalian investasi kepada pemegang saham tergantung pada laba yang dihasilkan perusahaan. Dengan tingginya tingkat laba yang dihasilkan, berarti prospek perusahaan untuk menjalankan operasinya di masa depan juga tinggi sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan akan meningkat pula. Semakin besar keuntungan yang didapat oleh investor maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar dividen kepada investor atau pemegang saham,

sehingga akan semakin bertambah minat investor untuk berinvestasi terhadap perusahaan dan hal ini menjadikan nilai perusahaan akan meningkat dimata investor.

Hasil penelitian Ayu dan Suarjaya (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya setiap terjadi peningkatan laba di perusahaan maka nilai perusahaan itu pun juga meningkat. Hasil penelitian yang sejalan yaitu Zarlina dan Salim (2014) serta Wijaya dan Sedana (2015) yang menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang labanya meningkat mencerminkan kinerja yang baik dan menimbulkan respon positif dari investor sehingga menaikkan saham perusahaan.

Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006:10) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Pelaporan informasi terkait pengungkapan CSR dan profitabilitas yang lebih luas memberikan dampak pada kualitas suatu laporan keuangan perusahaan. Hal ini menjadi daya tarik bagi investor atas kualitas laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yang tentunya berdampak pada nilai perusahaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan memberikan dampak positif dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan.

Perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan lebih aktif dalam mengungkapkan informasi kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* (Sari, 2012:12). Sesuai dengan teori stakeholder, yaitu menurut Chairiri dan Ghazali (2007:409) bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Hal ini berarti perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi mengindikasikan kinerja yang baik sehingga perusahaan akan mendapatkan lebih banyak sorotan oleh stakeholder, sehingga nantinya meningkatkan kewajiban perusahaan atas pelaporan informasi terkait kegiatan CSR. Perusahaan harus memenuhi tanggung jawab tersebut agar para pemangku kepentingan selalu mendukung setiap jenis kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pula kedudukan nilai perusahaan bagi para investor. Husnan (2001:317) menyatakan bahwa semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan perusahaan di masa mendatang dinilai semakin baik, berkembang dan berkelanjutan di mata investor. Dengan demikian semakin tinggi rasio profitabilitas maka akan semakin baik posisi perusahaan. Pelaporan informasi terkait peningkatan profitabilitas dan pengungkapan CSR yang lebih luas memberikan dampak pada kualitas suatu laporan keuangan perusahaan.

Serta hasil penelitian Ayu dan Suarjaya (2017) yang juga sejalan dengan hasil penelitian Apriyani (2018) bahwa CSR dapat memediasi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. CSR dapat memperkuat hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini. Misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk deviden (Agus Sartono, 2012:122).

Dalam penelitian ini indikator profitabilitas yang digunakan adalah *Return On Equity* (ROE). Memfokuskan kemampuan perusahaan dalam menarik investor agar mendapatkan kepercayaan dalam menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. *Return On Equity* dinyatakan dalam persentase dengan perhitungan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri yang telah di investasikan pemegang saham perusahaan (Kasmir, 2016:199). Rumus *Return on Equity*:

$$Return\ On\ Equity = \frac{Laba\ Bersih(Setelah\ Pajak)}{Modal\ Sendiri} \times 100\%$$

Menurut Harmono (2014:233) Nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang tercermin oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang mereflesikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Tobin's Q. Karena Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan

menggunakan *Tobin's Q*. Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuntungan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap investasi internasional. *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. *Tobin's Q* dihitung dengan rumus (Weston dan Copeland, 2010: 244):

$$Tobin's Q = \frac{EMV \text{ atau Nilai Pasar Ekuitas} + D}{EBV \text{ atau Nilai Buku dari Total Aset} + D}$$

Menurut Totok Mardikanto (2018:92) *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis berkelanjutan. Dengan demikian pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur dengan menggunakan item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam penelitian instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Instrument pengukuran dalam *checklist* yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrument yang dibuat oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Dalam GRI terdapat 79 indikator pengungkapan. Rumus perhitungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut

(Sayekti dan Wondabio, 2007:13) dan Mardikanto (2018:92) :

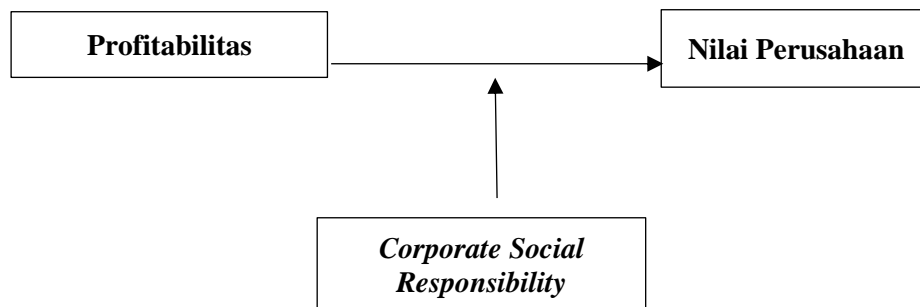
$$CSR_{ti} = \frac{\sum X_{ti}}{N_i}$$

Keterangan

CSR_{ti} : *Corporate Social Responsibility* (CSR) index perusahaan i pada tahun t

ΣX_{ti} : Jumlah item yang diungkapkan perusahaan

N_i : Jumlah item perusahaan i, $N_i \leq 79$



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2016:63).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
2. H_2 : *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.