

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Profitabilitas

2.1.1.1 Definisi Profitabilitas

Brigham dan Houston menyatakan bahwa Profitabilitas adalah sebuah variabel yang menunjukkan kombinasi dari pengaruh likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil operasi. Sedangkan Irham Fahmi menyatakan bahwa Profitabilitas mengukur efektivitas ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan dengan penjualan maupun investasi.” Profitabilitas digunakan untuk mencari keuntungan dan dimaksudkan untuk mengukur efisiensi pengguna aktiva perusahaan. Petronila dan Mukhlisin menyatakan bahwa profitabilitas merupakan Gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi, dan Tingkat pengembalian ekuitas.

2.1.1.2 Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan salah satu rasio yang mengukur keberhasilan Keputusan strategis, operasi, pembiayaan dan kebijakan manajemen khususnya manajemen keuangan. Menurut Kasmir rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari laba penjualan

dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Penggunaan rasio profitabilitas dapat digunakan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laba rugi. Rasio profitabilitas bertujuan agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perusahaan tersebut.

Ang dalam Kusumadilaga mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membayar dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tetapi juga mendapatkan *power* yang lebih besar dalam mengambil kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, profitabilitas merupakan hal yang penting sebagai pertimbangan bagi investor dalam keputusan investasinya.

Menurut Brigham dan Houston, jenis-jenis rasio profitabilitas di antaranya:

1. Margin Laba atas Penjualan
2. Pengembalian atas Total Aset
3. Rasio Kemampuan Dasar untuk Menghasilkan Laba
4. Pengembalian Ekuitas Biasa

Dalam penelitian ini, profitabilitas dihitung menggunakan *Return On Asset* (ROA). Perhitungan ROA dalam analisis laporan keuangan paling disoroti, karena

mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan. Pengembalian atas total aktiva (ROA) dihitung dengan cara membandingkan laba bersih yang tersedia untuk pemegang saham biasa dengan total aktiva. Semakin besar nilai ROA, menunjukkan kinerja perusahaan semakin meningkat, karena pengembalian investasi semakin besar. ROA mencerminkan pengembalian perusahaan dari seluruh aktiva.

Rumus untuk menghitung ROA adalah:

$$\text{Return On Asset} = \text{Laba Bersih} : \text{Total Aktiva}$$

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Rasio profitabilitas digunakan oleh investor untuk mengukur kemampuan Perusahaan dalam meningkatkan kemakmuran bagi pemegang saham. Informasi mengenai profitabilitas suatu perusahaan dapat digunakan baik bagi pihak luar perusahaan, dan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kasmir, tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan dan pihak luar perusahaan di antaranya:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu 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 dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri

Manfaat yang diperoleh dari rasio profitabilitas adalah untuk:

1. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Mengetahui besarnya produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri

Analisis profitabilitas adalah analisis rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba atau profit dengan suatu ukuran dalam persentase untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba atau keuntungan. Angka profitabilitas dinyatakan antara lain dalam angka laba sebelum atau sesudah pajak, laba investasi, pendapatan per saham, dan laba penjualan. Nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan.

2.1.1.4 Kriteria Profitabilitas

Menurut Kasmir, penilai yang digunakan dalam menilai tingkat profitabilitas, yaitu:

1. *Profit Margin (Profit Margin On Sale)*

Merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan.

2. *Return On Investment (ROI)*

Merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.

3. *Return On Equity (ROE)*

Merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Makin tinggi rasio ini makin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan makin kuat, demikian pula sebaliknya.

4. *Laba Per Lembar Saham (Earning Per Share)*

Merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio ini yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, maka kesejahteraan pemegang saham meningkat dengan pengertian lain, bahwa tingkat pengembalian tinggi.

5. *Return On Assets (ROA)*

Merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam Perusahaan.

Menurut Irham Fahmi, ada beberapa jenis rasio profitabilitas yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Gross Profit Margin (GPM)*

Rasio ini merupakan margin laba kotor yang memperlihatkan hubungan antara penjualan dan beban pokok penjualan, mengukur kemampuan sebuah perusahaan untuk mengendalikan biaya persediaan.

2. *Net Profit Margin (NPM)*

Merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih.

3. *Return On Investment (ROI)*

Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan assets perusahaan yang ditanamkan.

4. *Return On Equity (ROE)*

Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

2.1.2 Nilai Perusahaan

2.1.2.1 Definisi Nilai Perusahaan

Fred J. Weston dan Thomas E. Copeland menyatakan bahwa *The fundamental characteristic of business assets is that they give rise to income flows*. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa ciri utama dari suatu aset usaha adalah bahwa aset tersebut dengan menghasilkan aliran pendapatan. Nilai bagi suatu aset adalah prospek pendapatan yang bisa dihasilkan oleh aset tersebut.

Menurut Alamsyah, A (2023:1) nilai perusahaan sering dikaitkan dengan bagaimana seorang investor memandang atau menganggap sebuah Perusahaan memiliki Tingkat keberhasilan yang tinggi, maka dari itu 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 perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik kestabilan kekuatan penawaran harga secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (emiten) dan para investor, atau sering disebut sebagai ekuilibrium pasar. Oleh karena itu, dalam teori keuangan pasar modal harga saham di pasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan.

Menurut Echdar, Saban, dan Maryadi (2022) nilai Perusahaan merupakan landasan moral dalam mencapai visi dan misi Perusahaan, oleh karena itu nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatkan nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatkan nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Menurut Andri dan Hanung nilai perusahaan adalah nilai jual perusahaan atau nilai tumbuh bagi pemegang saham, nilai perusahaan tercermin dari harga pasar sahamnya. Menurut Nurlala dan Islahuddin mendefinisikan nilai perusahaan

sebagai nilai pasar. Alasannya, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula keuntungan pemegang saham. Para investor sangat tertarik pada perusahaan yang mempunyai permintaan saham yang tinggi, karena mengindikasikan nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris. Menurut Fama dalam Ayu dan Ary, nilai perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya. Harga saham terbentuk atas permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham tersebut dapat dijadikan proksi nilai perusahaan. Untuk memaksimalkan nilai Perusahaan tidak hanya ekuitas saja yang diperhatikan, tetapi sumber keuangan seperti hutang maupun saham preferennya.

2.1.2.2 Jenis-jenis Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan dihitung dengan menggunakan nilai pasar. Menurut Irham Fahmi, rasio nilai pasar terdiri dari:

1. *Earning Per Share*
2. *Price Earning Ratio* atau Rasio Harga Laba
3. *Book Value Per Share (BVS)*
4. *Price Book Value (PBV)*
5. *Dividen Yield*
6. *Dividen Pay Out Ratio*

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan dihitung dengan *Price to Book Value* (PBV). PBV menggambarkan rasio harga pasar suatu saham terhadap nilai bukunya yang digunakan oleh investor untuk menilai pertumbuhan perusahaan. Rasio atas harga saham terhadap nilai bukunya juga akan memberikan indikasi yang lain tentang bagaimana investor memandang perusahaan.

Rumus untuk menghitung PBV adalah:

$$\text{Price to Book Value} = \text{Harga Pasar Perlembar} : \text{Nilai Buku Persaham}$$

2.1.3 Corporate Social Responsibility

2.1.3.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Gema *corporate social responsibility* nampaknya dapat dijadikan satu dari sekian alternatif yang patut dikembangkan untuk membagi arah tanggungjawab perusahaan terhadap berbagai persoalan mendasar issue sosial dan lingkungan. *Social responsibility* dapat dijadikan strategi berkepihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta wahana untuk menjaga dan melakukan upaya-upaya preventif dan represif terhadap kemungkinan munculnya ekse negatif industrialisasi.

Sebagai satu konsep, meskipun telah menjadi *trend* yang semakin ramai diperbincangkan, *social responsibility* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi, dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun dalam banyak hal memiliki kesamaan esensi.

Johnson and Johnson mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *is about how companies manage the business process to produce an overall*

positive impact on society. Pada dasarnya, definisi tersebut berasal dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Sedangkan Ghana (Nor Hadi) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR) is about capacity building for sustainable livelihoods. It respect cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employee the community and the government*. Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistematis berbagai budaya (kearifan total) ke dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis. Hal itu, dapat dilakukan dengan berinvestasi pada sektor-sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah (daur ulang limbah), menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (biaya sosial) serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan dan sejenisnya. Biaya-biaya tersebut dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan antara keberadaan perusahaan dengan harapan masyarakat dan lingkungan.

Lorde Horne and Richard Watts (Nor Hadi) mendefinisikan *Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*

Definsi menurut Lorde Horne and Richard Watts tersebut mengandung makna mendalam, bahwa tanggungjawab sosial merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas bagi masyarakat sekitar. Melihat esensi tanggungjawab sosial tersebut, sesungguhnya memiliki urgensi mendasar mewujudkan kondisi bisnis dalam eksploitasi secara seimbang, dan menjaga komitmen untuk secara preventif dan represif dampak negatif eksistensi perusahaan.

Khasali Reinald menyatakan bahwa tanggungjawab sosial memiliki muatan strategis dalam mendukung konstruksi strategi perusahaan guna mewujudkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Lebih lanjut dinyatakan, kegiatan *social responsibility* dapat dikemas mewarnai berbagai bentuk kepedulian terhadap *stakeholder* dalam promosi, yang mana hal itu cukup mematahkan konstruksi strategi perusahaan yang ada selama ini. *Social responsibility* memiliki pesan sosial dan perhatian terhadap lingkungan dan pembangunan di masa datang. Hal itu sejalan dengan pendapat Freedom dan Jaggi menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas sosial yang telah dilakukan. Aktivitas sosial

perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan legitimasi *stakeholder* terhadap perusahaan, termasuk *market force* dan konsumen jangka panjang.

2.1.3.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Lahirnya *Corporate Social Responsibility* dipengaruhi oleh fenomena *DEAF* di dunia industri. *DEAF* adalah akronim dari Dehumanisasi, Emanisipasi, Aquariumisasi, dan Ferminisasi (Suharto, 2007:103-4):

1. **Dehumanisasi industri.** Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan.
2. **Emansipasi hak-hak publik.** Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial sering kali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan.
3. **Aquariumisasi dunia industri.** Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana seperti sebuah akuarium.
4. **Feminisasi dunia kerja.** Semakin banyaknya wanita yang bekerja semakin menuntut penyesuaian perusahaan bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran anak, kenakalan remaja, akibat hilangnya dan berkurangnya kehadiran ibu-ibu di rumah dan tentunya di lingkungan masyarakat.

Vogel mengajukan pertanyaan “*does virtue pay?*”. Berdasarkan hasil studinya, Vogel menemukan bahwa tesis yang menyatakan bahwa CSR akan meningkatkan keuntungan perusahaan merupakan keyakinan yang kurang didukung data empiris. Investasi dalam CSR mirip belanja iklan, yang belum tentu mendongkrak nilai Perusahaan. Namun, ini tidak berarti bahwa melakukan CSR sama sekali tidak memberikan keuntungan. Bukti-bukti empiris yang ada menyaksikan bahwa pada kondisi-kondisi tertentu CSR berperan melejitkan keuntungan perusahaan. Kesimpulannya, CSR bukanlah strategi generik. CSR mungkin cocok pada kondisi tertentu, tetapi tidak pada kondisi lainnya. Karenanya, menurut Vogel, argumen mengenai hubungan positif antara kinerja sosial dengan kinerja finansial perusahaan harus dilihat secara lebih kontekstual (Jalal, 2006). Namun demikian, pelaksanaan CSR tidak semata-mata didorong oleh fenomena *DEAF*. CSR diterapkan karena mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan.

Ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan:

1. ***Brand differentiation.*** Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.
2. ***Human resources.*** Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi.
3. ***License to operate.*** Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi izin bisnis.
4. ***Risk management.*** Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan.

2.1.3.3 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep CSR dipopulerkan pada tahun 1953 dengan diterbitkannya buku yang bertajuk “*Social Responsibility of the Businessman*” karya Howard R. Bowen, yang kemudian menjadikan Howard Bowen dikenal dengan Bapak *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR mulai berkembang pada tahun 1960 dalam upaya menjadikan persoalan kemiskinan dan keterbelakangan mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan, pertemuan puncak KTT bumi, *Earth Summit*, pada tahun 1992 di Rio de Janeiro, menegaskan konsep pembangunan ekonomi dan pembangunan sosial sebagai hal yang harus dilakukan. CSR merupakan konsep yang terus berkembang. Ia belum memiliki definisi standar maupun seperangkat kriteria spesifik yang diakui secara penuh oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Secara konseptual, CSR juga bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti *corporate responsibility*, *corporate sustainability*, *corporate accountability*, *corporate citizenship*, dan *corporate stewardship*. CSR diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firm's behaviour*), termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci yaitu:

1. *Good corporate governance*: etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja.

2. *Good corporate responsibility*: pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak pemangku kepentingan lainnya.

Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan *shareholder*, pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, lembaga internasional dan *stakeholder* lainnya merupakan konsep utama CSR. Satu terobosan besar perkembangan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*” yang dimuat dalam buku “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya *profit* yang diburu, namun juga harus memperhatikan kontribusi positif terhadap masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Sinergi dari ketiga elemen tersebut akan menjadi mata rantai saling menguntungkan (*life cycle*). Konsep *Triple Bottom Line* tersebut merupakan kelanjutan konsep dari *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*. Konsep *triple bottom line* nampaknya cukup direspon oleh banyak kalangan karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*.

Profit, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofi

operasional perusahaan, *profit* merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan.

People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Di situlah letak terpenting dari kemampuan dan kemauan Perusahaan mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

Lebih lanjut, *World Summit on Sustainable Development*, 2002 di Johannesburg, Afrika Selatan, memunculkan konsep *Social Responsibility* yang mengiringi dua konsep: ekonomi dan keberlanjutan lingkungan, yang selanjutnya menjadi dasar diberlakukannya sertifikat ISO 26000 mengenai *Guidance of Social Responsibility* pada tahun 2010.

2.1.3.4 Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility memiliki beberapa landasan teoritis, yaitu:

1. **Teori Legitimasi.** Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan berpendapat bahwa legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang dapat diberikan masyarakat kepada masyarakat dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).
2. **Teori Stakeholder.** Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagai mana terjadi selama ini, tetapi bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Harahap). Untuk itu, tanggungjawab yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimension*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

3. **Teori Kontrak Sosial.** Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

2.1.3.5 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility disclosure* merupakan proses pengkomunikasian dampak khusus yang berkepentingan dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Hackstone dan Milne yang dikutip Sembiring). Hal tersebut memperluas tanggungjawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa Perusahaan mempunyai tanggungjawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray *et al*). Aspek pertanggungjawaban sosial merupakan hal yang wajar dan logis sebagai konsekuensi kontrak sosial antara

perusahaan dan masyarakat. Pengungkapan social dalam laporan keuangan perusahaan akan memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan yang *go public*.

Menurut Gray *et al* dalam Sembiring ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggungjawab social perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan mungkin diperlukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama CSR dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggungjawab sosial yang dilaporkan. Sedangkan pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Crowther David dalam Nor Hadi mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal.

Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi bermanfaat untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Menurut Martin Freedman, dalam Kusumadilaga, 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 membua 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 pertanggungjawabannya ini dirangkum oleh Diley dan Weygandt dalam bukunya *intermediate accounting* menjadi empat kelompok, yaitu: *Inventory Approach*, *Cost Approach*, *Program Management Approach*, dan *Cost Benefit Approach*.

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 media masa.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunan merupakan laporan aktivitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan perhatian masalah dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*).

Rumus untuk menghitung CSR adalah:

$$CSRI_j = \sum X_{ij} : n_j$$

Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan sebagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Instrumen CSRD, diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Item Pengungkapan CSR Menurut GRI

Indikator Kinerja Ekonomi
Aspek: Kerja Ekonomi

EC 1	Perolehan dan distribusi ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
Aspek: Kehadiran Pasar	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior lokal yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Aspek: Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.
EC 9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.
Indikator Kinerja Lingkungan	
Aspek: Material	
EN 1	Penggunaan bahan, diperinci berdasarkan berat atau volume.
EN 2	Presentase penggunaan bahan daur ulang.
Aspek: Energi	
EN 3	Penggunaan energi langsung dari sumber daya energi primer.
EN 4	Pemakaian energi tidak langsung berdasarkan sumber primer.
EN 5	Penghematan energi melalui konservasi dan peningkatan efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.
Aspek: Air	
EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Presentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang.

Aspek: Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)	
EN 11	Lokasi dan ukuran tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi diluar daerah yang diproteksi.
EN 12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).
EN 13	Perlindungan dan pemulihan habitat.
EN 14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.
EN 15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk daftar merah IUCN (<i>IUCN Red List Species</i>) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah-daerah yang terkena dampak operasi.
Aspek: Emisi, Efluen, dan Limbah	
EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat.
EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya.
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (<i>ozone-depleting substance/ODS</i>) diperinci berdasarkan berat.
EN 20	NO _x , SO _x dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.
EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konservasi Basel I, II, III, dan VIII, dan presentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan limpasan air organisasi pelapor.
Aspek: Produk dan Jasa	
EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Presentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.

Aspek: Kepatuhan	
EN 28	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah sanksi non moneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
Aspek: Pengangkutan/Transportasi	
EN 29	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	
EN 30	Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis.
Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan Yang Layak	
Aspek: Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerja, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok, usia, jenis, kelamin, dan wilayah.
LA 3	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	
LA 4	Presentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Jabatan	
LA 6	Presentase 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.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayahnya.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan kerja yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Aspek: Pelatihan dan Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan

LA 11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menunjang kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Presentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Aspek: Keberagaman dan Kesempatan Setara	
LA 13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok, menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman hayati lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
Indikator Hak Asasi Manusia	
Aspek: Praktek Investasi dan Pengadaan	
HR 1	Presentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses <i>skrinning</i> /filtrasi terkait aspek hak asasi manusia.
HR 2	Presentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses <i>skrinning</i> /filtrasi atas aspek HAM.
HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk presentase karyawan yang telah menjalani pelatihan.
Aspek: Nondiskriminasi	
HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil/dilakukan.
Aspek: Kebebasan Berserikat dan Berunding Bersama Berkumpul	
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang teridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Aspek: Pekerjaan Anak	
HR 6	Kegiatan yang teridentifikasi 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	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Aspek: Praktek/Tindakan Pengamanan	

HR 8	Presentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.
Aspek: Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil.
Indikator Masyarakat/Sosial	
Aspek: Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan 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	
SO 2	Presentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
SO 3	Presentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur anti-korupsi.
SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Aspek: Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
SO 6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Aspek: Kelakuan Tidak Bersaing	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan anti-persaingan, anti- <i>trust</i> , dan praktek monopoli serta sanksinya.
Aspek: Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi non moneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
Indikator Tanggungjawab Produk	
Aspek: Kesehatan dan Keamanan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup dimana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan presentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
PR 2	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	

PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan presentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
PR 4	Jumlah pelanggaran peraturan dan <i>voluntary codes</i> mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk.
PR 5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Aspek: Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar, dan <i>voluntary codes</i> yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan <i>sponsorship</i> .
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan <i>voluntary codes</i> sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan <i>sponsorship</i> , menurut produknya.
Aspek: Keleluasaan Pribadi (<i>Privacy</i>) Pelanggan	
PR 8	Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran keleluasaan pribadi (<i>Privacy</i>) pelanggan dan hilangnya data pelanggan.
Aspek: Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

2.1.3.6 Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan merupakan satu entitas yang operasinya tak lepas dari pertimbangan *trade of* antara *cost and benefit* dalam berbagai keputusan bisnis. Tak terkecuali, dalam pengambilan keputusan meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan keterbukaan lewat pengungkapan sosial (*social disclosure*). Ada berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan pengungkapan social (*social disclosure*) yang di antaranya:

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat yang merupakan respon tanggungjawab sosial perusahaan

2. Keterlibatan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak polusi
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan, dan investor
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat
5. Meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat
6. Sesuai dengan kehendak investor
7. Membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dan lain sebagainya (Harahap dalam Nor Hadi)

Choi *et al* melakukan pemetaan dan pengklasifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi praktik pengungkapan perusahaan dalam suatu negara yang di antaranya:

1. Pengaruh lingkungan baik fisik maupun sosial
2. Kebutuhan untuk pemenuhan pasar modal termasuk respon investor
3. Pengaruh non finansial
4. Respon perusahaan terhadap praktik yang dilakukan

Sejalan dengan kaidah *trade of* antara *cost and benefit*, disamping faktor pendorong, perusahaan juga mempertimbangkan berbagai faktor risiko dalam melakukan pengungkapan sosial, seperti:

1. Menimbulkan pemborosan
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan

3. Menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik dan prularistik
4. Mengganggu profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan
5. Keterlibatan sosial yang luas cakupannya memerlukan tenaga ahli yang belum tentu dimiliki Perusahaan

Nor Hadi menemukan bahwa terdapat dua paradigma pendekatan yang digunakan perusahaan, yaitu:

1. *Motive approach* (Pendekatan motif), yaitu praktik tanggungjawab sosial dan pengungkapan didasarkan motif tertentu pada perusahaan, baik secara sosial (*social motive*) maupun ekonomi (*economic motive*). *Motive approach* menumbuhkan praktik tanggungjawab sosial menjadi volunteer sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan. Umumnya perusahaan melakukan praktik tanggungjawab (*Social Responsibility*) dan pengungkapan sosial (*social disclosure*) didasarkan pendekatan ini.
2. *System approach* (Pendekatan sistem), yaitu perusahaan melakukan pengeluaran sosial termasuk pengungkapannya muncul sebagai akibat adanya tuntutan dan pengkodisian suatu sistem yang ada. Sistem ini, dapat berupa aturan dan kebijakan yang harus dipatuhi oleh perusahaan yang memiliki dampak tertentu jika tidak dipatuhi, baik yang tumbuh dari penetapan manajemen yang merupakan translasi *code of conduct*, visi dan misi perusahaan serta strategi perusahaan ternormakan maupun peraturan yang timbul (muncul) dari pihak luar seperti pemerintah (UU No. 40 Tahun 2007 dan Kepmen Keuangan No. KEP-04/MBU/2007), Standard, Peraturan Pasar Modal, SAK, adat istiadat masyarakat maupun konversi. Sehingga,

pelanggaran terhadap pelaksanaan kinerja sosial dan pengungkapan sosial akan berimplikasi tertentu terhadap perusahaan.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat. Dalam garis besar, tipologi dalam merespon CSR dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis perusahaan, yakni perusahaan nakal, perusahaan licik, perusahaan baik dan Perusahaan maju. Dua tipe perusahaan yang disebutkan pertama responnya masih cenderung negatif, yakni melawan atau menyembunyikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran pihak internal perusahaan dan tekanan pihak eksternal (publik, media, massa, *stakeholder* dll). Perusahaan baik dan perusahaan maju merespon CSR. Spektrum pendekatan mereka juga berbeda. Perusahaan nakal cenderung tidak melakukan apa-apa atau paling hanya melakukan CSR yang bersifat karikatif. Sementara itu, perusahaan maju melakukan CSR berdasarkan kaidah-kaidah investasi sosial. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR, Perusahaan dikelompokkan ke dalam empat kategori, yakni perusahaan lemah, pelit, reformis dan dermawan. Dilihat dari tujuan CSR, yakni apakah untuk pemberdayaan atau promosi, ada empat kategori perusahaan, mulai dari perusahaan pasif, agresif, impresif, dan progresif. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR, perusahaan dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. **Perusahaan Minimalis.** Perusahaan memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
2. **Perusahaan Ekonomis.** Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR nya rendah. Perusahaan besar namun pelit.
3. **Perusahaan Humanis.** Meskipun *profit* perusahaan rendah, proporsi anggaran CSR nya cenderung tinggi. Disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
4. **Perusahaan Reformis.** Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.

Berdasarkan tujuan CSR, apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat, ada empat kategori perusahaan, yaitu:

1. **Perusahaan Pasif.** Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas. Bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan. Sekedar melakukan kegiatan karikatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
2. **Perusahaan Impresif.** CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan eksistensi ketimbang *image*.
3. **Perusahaan Agresif.** CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan ketimbang promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan *image* ketimbang eksistensi.

- 4. Perusahaan Progresif.** Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu sama lain bagi kemajuan perusahaan.

Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR. Dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat. Tentu saja, dalam kenyataannya kategori ini bisa saja saling bertautan. Sumber *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah berbagai inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti program pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta dukungan terhadap pendidikan dan kesehatan. Sumber CSR bisa berasal dari berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk keuntungan yang dihasilkan, serta komitmen untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Sumber-sumber CSR dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Profit* (Keuntungan): Perusahaan mengalokasikan sebagian keuntungan mereka untuk kegiatan CSR. Ini bisa berupa donasi langsung, program pengembangan masyarakat, atau investasi dalam proyek-proyek berkelanjutan.
2. Sumber Daya Perusahaan: Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya internal mereka, seperti fasilitas, peralatan, atau keahlian karyawan, untuk mendukung kegiatan CSR. Misalnya, perusahaan dengan fasilitas pelatihan dapat memberikan pelatihan keterampilan kepada masyarakat sekitar.

3. Kemitraan: Perusahaan dapat bekerja sama dengan lembaga nirlaba, organisasi masyarakat, atau pemerintah untuk menjalankan program CSR. Kemitraan ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses pengetahuan, jaringan, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan CSR.
4. Peraturan Pemerintah: Di Indonesia, CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang mewajibkan perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan. Perusahaan juga terikat pada peraturan lain yang relevan dengan kegiatan bisnis mereka, yang mungkin mengharuskan mereka untuk melakukan tindakan tertentu terkait CSR.
5. Kesadaran Etis dan Keberlanjutan: Banyak perusahaan yang semakin menyadari pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mereka berkomitmen untuk menjalankan bisnis secara etis, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
----	------------------	-----------	-----------	------------------	--------

1	Nurlela dan Islahuddin (2008): Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating, dengan mengambil sampel perusahaan sektor non-keuangan di BEJ untuk tahun 2005.	Variabel: CSR, dan Nilai Perusahaan	Kepemilikan Manajemen	Corporate Responsibility, Prosentase Kepemilikan, serta interaksi antara Corporate Social Responsibility dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
2	Rimba Kusumadilaga (2010): Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating.	Variabel: CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas		CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas sebagai Variabel Moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan Nilai Perusahaan.	Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
3	Febi Yanuar (2010): Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.	Variabel: CSR, Nilai Perusahaan		Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan manufaktur yang listing memiliki korelasi sangat kuat dan apabila dilihat dari pengaruhnya maka CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya
4	Dyah Ardana (2012): Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Corporate Governance</i> sebagai Variabel Moderating.	Variabel: CSR, Nilai Perusahaan	<i>Corporate Governance</i>	CSR dan <i>Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan serta <i>Corporate Governance</i> merupakan variabel pemoderasi antara CSR dan Nilai Perusahaan.	Skripsi Universitas Diponegoro Semarang

5	Laras Ramadhani (2012): Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel <i>Moderating</i> .	Variabel: CSR dan Nilai Perusahaan	Kepemilikan Manajemen	CSR, prosentase kepemilikan dan interaksinya secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, tetapi secara parsial hanya interaksi antara CSR dan prosentase kepemilikan manajemen yang memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat antara CSR dan Nilai Perusahaan.	Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
6	I Nyoman Swastika Yoga (2013): Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Kinerja Keuangan Perusahaan dan Implikasinya terhadap Nilai Perusahaan.	Variabel: CSR dan Nilai Perusahaan	Kinerja Keuangan	Variabel Kinerja Keuangan tidak mampu memediasi hubungan antara CSR terhadap Nilai Perusahaan karena proksi ROA belum mampu menggambarkan Kinerja Keuangan Perusahaan yang seharusnya.	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali
7	Wieke Fricianty (2013): Pengaruh <i>Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan.	Variabel: CSR dan Nilai Perusahaan	GCG	<i>Corporate Governance</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> , dan nilai perusahaan dan perusahaan yang manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011 relatif kurang baik. <i>Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian secara parsial, ditemukan bahwa untuk <i>Corporate Governance</i> yang diukur dengan komposisi anggota	Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya

				dewan komisaris, dewan komisaris independen, dan dewan direksi berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.	
8	Wina Febriani (2013): Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan.	Variabel: CSR dan Nilai Perusahaan	Kinerja Perusahaan	CSR berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR dan nilai perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.	Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya
9	Siti Nur Annisa (2015): Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel <i>moderating</i> .	Variabel: CSR, Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas		CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.	Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya
10	Pramana dan I Mustanda (2016): Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> .	Variabel: Profitabilitas, Nilai Perusahaan, dan CSR	Size	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan CSR secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, dimana Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif sedangkan CSR berpengaruh negatif. Selain itu diperoleh hasil bahwa Profitabilitas secara signifikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Nilai	Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali

				Perusahaan serta CSR mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan, namun tidak mampu memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.	
11	Victor Curtis Lartley, Samuel Antwi, Eric Kofi Boadi (2013): <i>The Relationship Between Liquidity and Profitability of Listed Banks in Ghana</i>	Variabel: Profitability	Liquidity	<i>It was found that for the period 2005-2010, both the liquidity and the profitability of the listed banks were declining. Again, it was also found that there was a very weak positive relationship between the liquidity and the profitability of the listed banks in Ghana.</i>	<i>International Journal of Business and Social Science School of Finance and Economics Jiangsu University Republic of China</i>
12	Suraiya Mahbuba and Nusrat Farzana (2013): <i>Corporate Social Responsibility and Profitability: A Case Study on Dutch Bagla Bank Ltd.</i>	Variabel: CSR, Profitability		<i>The analysis revealed that 90,7% of the variance of profit after tax of DBBL has been explained by the benefit accrued from corporate social responsibility. The hypothesis that was formulated was tested and the result shows that there is significant positive relationship between corporate social responsibility and profitability in case of DBBL.</i>	<i>International Journal of Business and Social Research Lecturer Stamford University Bangladesh</i>
13	Robert Kisavi Mule, Mohamed Suleiman Mukras, Onesmus Mutunga Nzioka (2015): <i>Corporate Size, Profitability and Market Value: An Economic Panel</i>	Variabel: Profitability	Market Value, Corporate Size	<i>Results indicate that there is a positive significant relationship between firm size and profitability, that is, return on equity ($\beta = .012$, $t = 2.585$)</i>	<i>International Journal of Accounting & Finance School of Business and Economics Maseno</i>

	<i>Analysis of Listed Firms in Kenya</i>			<p>implying that value that a unit change in firm size leads to an increase in return of equity of firms listed at the Nairobi Securities Exchange of 0.012, all things being fixed whereas firm size insignificantly positively predicts profitability, that is, return on asset ($\beta = .012$, $t = 1.659$). In addition, the results show that corporate size has no statistically significant impact on firm market value ($\beta = -.011$, $t = -.225$) under random effects specification.</p>	University Kenya
14	William Sucuahi and Jay Mark Cambarihan (2016): <i>Influence of Profitability to the Firm Value of Diversified Companies in Philippines</i>	Variabel: Profitability	Firm Value	<p>Frequency, Mean and Multiple Regression were used to determine the significant influence between the independent and dependent variables. The multiple regression reveals that of the three factors assumed to influence value of the firm using the Tobin's Q, only profitability shows significant positive impact on the firm's value.</p>	International Journal of Accounting and Finance Research University of Mindanao Philippines
15	J. Aloy Niresh and T. Velnampy (2014): <i>Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka</i>	Variabel: Profitability	Firm Size	<p>There is no indicative relationship between firm size and profitability of listed manufacturing firms, the findings reveal. In addition, the results showed that firm size has no profound impact on profitability of the</p>	International Journal of Department of Accounting Faculty of Management & Commerce University of Jaffna Sri Lanka

			<i>listed manufacturing firms in Sri Lanka.</i>	
16	Aya Mohamed Safwat (2015): <i>Corporate Social Responsibility Rewriting the Relationship Between Business and Society</i>	Variabel: CSR	<i>Differentiates between CSR and other related concepts such as business ethics and corporate philanthropy. It analyzes the different arguments in the CSR debate, pinpoints mechanisms adopted by businesses in carrying out their social responsibilities, and concludes with the link between corporate social responsibility and sustainable development.</i>	<i>International Journal of Faculty of Economics and Political Science Future University Egypt</i>
17	Maimunah Ismail (2009): <i>Corporate Social Responsibility and Its Role in Community Development: An International Perspective</i>	Variabel: CSR	<i>CSR simply refers to strategies corporations or firms conduct their business in a way that is ethical and society friendly. CSR can involve a range of activities such as working in partnership with local communities, socially sensitive investment, developing relationships with employees, customers and their families, and involving in activities for environmental conservation and sustainability.</i>	<i>International Journal of Department of Development and Continuing Education, Faculty of Educational Studies, University Putra Malaysia</i>
18	Kim Kercher (2007): <i>Corporate Social Responsibility: Impact on Globalisation and International Business</i>	Variabel: CSR	<i>Corporate Social Responsibility (CSR) is associated with the conduct of corporations and in particular whether corporations owe a</i>	<i>International Journal of Faculty of Law Bond University Australia</i>

				<p>duty to stakeholders other than shareholders. Whilst the phrase 'Corporate Social Responsibility' may be gaining momentum, the concept itself is not new. The question as to whether corporations owe duties to broader stakeholders has been debated at various times throughout the twentieth century.</p>	
19	Waseem Bahadur and Omar Waqqas (2013): <i>Corporate Social Responsibility for a Sustainable Business</i>	Variabel: CSR		<p>Corporate social responsibility (CSR) from theoretical perspective with a focus on triple bottom line (TBL) in terms of economic, social and environmental aspects. Triple bottom line will be a base in studying CSR for a sustainable business and the importance of TBL will be highlighted towards conducting sustainable businesses. The future of corporate businesses will be determined on the value that may be provided to customers by organizations.</p>	<p>International Journal of COMSATS Institute of Technology, COMSATS Road, Off G.T. Road, Sahiwal, Pakistan</p>
20	Irina Berzkalne and Elvira Zelgavle (2013): <i>Intellectual Capital and Company Value</i>	Variabel: Company Value	Intellectual Capital	<p>The aim of the study is to make an empirical investigation of the impact of intellectual capital on company value. Empirical results show that one can find mixed results regarding relationship between value added intellectual coefficient VAICTM and company value.</p>	<p>International Journal of University of Latvia, Aspazijas Boulevard 5, LV-1050, Riga, Latvia</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Profitabilitas perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Karena untuk melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam kondisi yang menguntungkan agar mudah untuk menarik modal dari luar. Untuk itu, para direktur, pemilik perusahaan, dan para manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan sebagai arti penting kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam membayarkan dividennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan (Dewi dan Wirajaya).

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan lain sebagainya. Rasio profitabilitas adalah *Return On Asset* (ROA). ROA dipilih untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi ROA semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih.

Menurut Oktaviani dalam Lifessy menyatakan bahwa tingginya Tingkat laba yang dihasilkan, mengindikasikan prospek perusahaan untuk menjalankan

operasinya di masa depan juga meningkat sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan akan meningkat pula. Guleryuz dalam William Sucuahi and Jay Mark Cambarihan mengatakan bahwa *a firm value was the acquisition and the trade value of the company anticipated by volunteer buyers and sellers with through information about the company free from any problem*. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan adalah nilai pasar, hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Nurlela dan Islahuddin bahwa nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham Perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin baik pula kemakmuran para pemegang saham. Itulah sebabnya kompensasi manajemen puncak dikaitkan dengan harga saham. Rasio- rasio yang digunakan oleh investor untuk mengetahui nilai pasar diantaranya adalah PER, PBV, dan Tobin'Q. Dengan rasio tersebut, dapat diketahui kinerja masa lalu dan prospek masa depan perusahaan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur nilai perusahaan menggunakan *Price to Book Value* (PBV). Rasio *Price to Book Value* (PBV) merupakan rasio pasar (*market ratio*) yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. Semakin tinggi rasio *Price to Book Value* (PBV) yang menunjukkan semakin berhasil Perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham (Ang dalam Najmiah dkk).

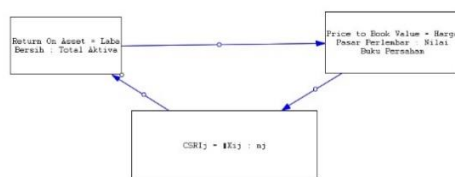
Menurut Rizqia, dkk dalam Wijaya dan Sedana Perusahaan yang dapat menjaga kestabilan dan meningkatkan laba dapat dilihat sebagai sinyal positif oleh investor berkaitan dengan kinerja perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan yang mempunyai laba tinggi berarti mempunyai kinerja yang baik,

sehingga menimbulkan sentiment positif dari investor dan dapat membuat harga saham perusahaan meningkat. Peningkatan harga saham di pasar menyebabkan nilai perusahaan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiyati, Setiabudi dan Dian, Rizqia dkk, Wijaya dan Sedana, William Sucuahi and Jay Mark Cambarihan menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dalam menilai perusahaan, investor akan melihat kemampuan perusahaan dalam memberikan harapan yang tinggi terhadap nilai di masa depan. Namun, dari beberapa penelitian masih ditemukan *research gap* yang menunjukkan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. CSR diharapkan mampu meningkatkan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. CSR merupakan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan CSR mempunyai tanggungjawab bukan hanya kepada pihak perusahaan. Tetapi juga kepada pihak luar perusahaan. Perhitungan CSR mengacu pada standar GRI (*Global Reporting Initiative*) yang memiliki indikator di antaranya:

1. Indikator kinerja ekonomi
2. Indikator lingkungan
3. Indikator tenaga kerja
4. Indikator hak asasi manusia
5. Indikator masyarakat/sosial
6. Indikator tanggungjawab produk

Dilihat dari perspektif ekonomi, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial dengan maksud untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan kontribusi perusahaan dalam ekonomi dan sosial. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dalam kegiatan operasinya dalam jangka panjang. Tingkat profitabilitas yang tinggi tidak selalu menjadi jaminan atas peningkatan nilai perusahaan. Menurut Bowman & Haire dan Preston dalam Hackson & Milne dalam Anggraini semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian Yuniasih dan Wirakusuma juga mengindikasikan bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan selalu berusaha untuk meningkatkan pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meyakinkan investor bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan tujuan jangka pendek (*profit*), tetapi juga memperhatikan tujuan jangka panjang yaitu peningkatan nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat *corporate social responsibility* meningkat.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Terdapat Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2023
2. Terdapat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2023