

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kusumayanti & Ida (2016)	<i>Corporate social responsibility</i> sebagai pemediasi pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan <i>leverage</i> pada nilai perusahaan	- Independen: ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage - Intervening: CSR - Dependen: Nilai Perusahaan	- Metode <i>path analysis</i>	- Ukuran perusahaan yang berpengaruh positif pada CSR dan nilai perusahaan - Profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak memiliki pengaruh pada CSR maupun nilai perusahaan. - CSR tidak mampu menjadi variabel intervening hubungan antara ukuran perusahaan, profitabilitas dan <i>leverage</i> dengan nilai perusahaan.
2	Rahmazaniati, dkk (2014)	Pengaruh profitabilitas dan <i>financial leverage</i> terhadap pengungkapan CSR serta dampaknya terhadap nilai perusahaan	- Independen: Profitabilitas, dan <i>financial leverage</i> - Intervening: Pengungkapan CSR - Dependen: Nilai perusahaan	- Metode <i>path analysis</i>	- Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. - Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. - Financial leverage berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. - Financial leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan. - Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. - Pengungkapan CSR

"PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN"

PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI"

Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan <i>financial leverage</i> terhadap nilai perusahaan.
3	Santoso, dkk (2017)	Pengaruh kepemilikan saham publik, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap corporate social responsibility disclosure	- Independen: kepemilikan saham publik, ukuran perusahaan dan profitabilitas - Dependen: corporate social responsibility Disclosure	- Regresi linier berganda	- Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> - Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> - Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .
4	Ikhwandarti, dkk (2010)	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan informasi sosial sebagai variabel intervening	- Independen: karakteristik perusahaan: kepemilikan manajemen, tipe industri, profitabilitas - Dependen: nilai perusahaan. - Intervening: Pengungkapan informasi sosial	- Metode <i>path analysis</i>	- Kepemilikan manajemen tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial - Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial - Tipe industri berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial - Pengungkapan informasi sosial dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. - Pengungkapan informasi sosial

"PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN"
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI"
Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					tidak berhasil menjadi variabel intervening dalam hubungannya dengan kepemilikan manajemen, tipe industri, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan
5	Sunaryo, Bustan Arya dan M. Kholiq (2016)	Pengaruh Size, Profitabilitas, Leverage dan Umur Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Independen: Size, Profitabilitas, Leverage dan Umur Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Regresi linier berganda	Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR Leverage berpengaruh negative dan signifikan terhadap pengungkapan CSR Umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR
6	Marhamah (2013)	Pengaruh manajemen laba, ukuran perusahaan terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan	Independen: manajemen laba, ukuran perusahaan Intervening: <i>corporate social responsibility</i> (CSR) Dependen: Nilai perusahaan	Metode <i>path analysis</i>	Manajemen laba tidak berpengaruh terhadap kegiatan csr Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegiatan csr Manajemen laba dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan Kegiatan csr berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan CSR bukan variabel yang memediasi

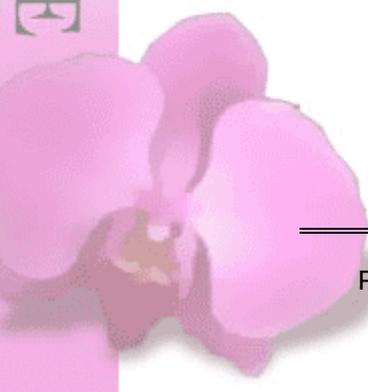
"PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN"
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI"

Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan - CSR merupakan variabel yang memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu: Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada variabel dependen, independen, dan intervening penelitian. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility*. Namun sedikit berbeda dengan variabel independennya dimana peneliti hanya mengambil beberapa variabel, yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada objek penelitian yang diteliti, penelitian sebelumnya meneliti pada perusahaan manufaktur dan perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian di perusahaan pertambangan. Selain dari objek penelitian, periode penelitiannya juga berbeda dari peneliti terdahulu. Peneliti ini juga menggabungkan jurnal yang satu dengan jurnal yang lain karena adanya ke tidak konsekuen antara hasil peneliti peneliti yang satu dengan peneliti yang lain.

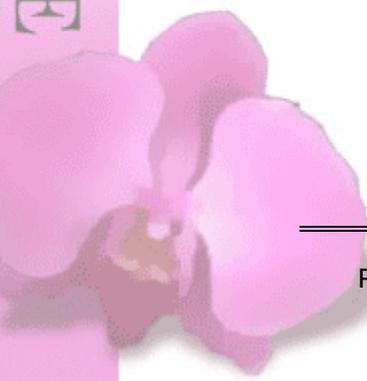


2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Teori stakeholder*

Teori *stakeholder* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Susanto dan Lilis, 2016). Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan tersebut. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi ataupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Perusahaan hendaknya memperhatikan kepentingan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan (Purwanto, 2011).

Stakeholder terdiri dari berbagai pihak yakni pemegang saham, supplier, konsumen, pemerintah dan lainnya. Jika hal ini tidak dilakukan akan menuai protes. Berdasarkan asumsi dasar *stakeholder theory*, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya. Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasi yaitu dengan cara menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation* ke arah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan



keberpihakan terhadap masalah sosial masyarakat (Hadi, 2011 dalam Rindawati dan Nur Fadrijh, 2015).

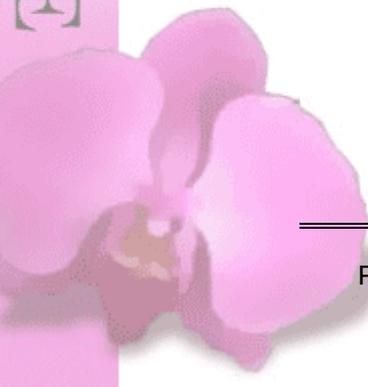
Teori stakeholder berhubungan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dimana kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para stakeholder-nya. Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk memaksimalkan laba dan kepentingan pemegang saham, namun juga harus memperhatikan masyarakat, pelanggan, dan pemasok sebagai bagian dari operasi perusahaan itu sendiri. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, stakeholder juga mempunyai hak terhadap perusahaan.

2.2.2 *Teori legitimasi*

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate*. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan (Hadi, 2011 dalam Subiantoro dan Titik, 2015).

Ghozali dan Chariri (2007) dalam Nurdiansyah (2014) menyatakan bahwa hal yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

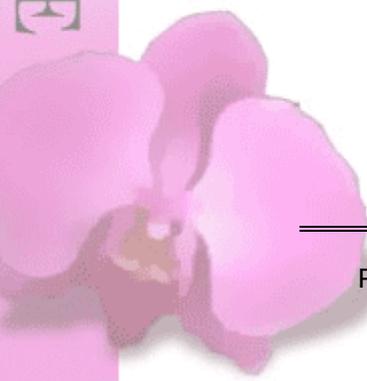
Deegan dan Tobin (2002) dalam Lindawati dan Marsella (2015) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh, jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan, sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan



dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Di dalam lingkungan masyarakat, nilai-nilai sosial selalu berkembang seiring berjalannya waktu, untuk itu maka perusahaan diharapkan selalu menyesuaikan nilai-nilai yang dimilikinya dengan nilai-nilai lingkungan masyarakat agar tidak terjadi legitimasi gap antara keduanya. Perbedaan antara nilai perusahaan dan nilai masyarakat dinamakan “*legitimacy gap*”.

Untuk tetap mendapatkan legitimasi maka organisasi perusahaan harus mengkomunikasikan aktivitas lingkungan dengan melakukan pengungkapan lingkungan sosial (Berthelot dan Robert, 2011 dalam Suhardi dan Agus, 2015). Pengungkapan lingkungan di nilai bermanfaat untuk memulihkan, meningkatkan dan mempertahankan legitimasi yang telah diterima (Suhardi dan Agus, 2015). Tujuan akhir dari pemerolehan legitimasi tidak lain adalah untuk menunjang tujuan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan profit maksimum. Lebih lanjut, legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

Hidayati dan Murni (2009) menyatakan bahwa untuk bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan mengupayakan sejenis legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah, maupun masyarakat sekitar. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan serta dapat meningkatkan laba perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat mendorong para investor untuk melakukan investasi.

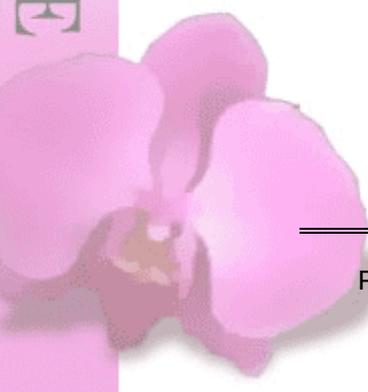


Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan. Perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik terhadap produk, metode, dan tujuan. Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam (Hadi, 2011 dalam Itsnaini dan Anang, 2017). Uraian tersebut menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

2.2.3 *Teori Signaling*

Teori *Signaling* merupakan suatu pengumuman yang dipublikasikan agar memberikan sinyal bagi penanam modal untuk mengambil keputusan berinvestasi (Jogiyanto, 2013 dalam Ratih dan I Gusti Ayu, 2016). Tanggapan investor terhadap sinyal positif maupun negatif sangat mempengaruhi kondisi pasar dan akan bereaksi dengan berbagai cara menanggapi sinyal tersebut (Funawati dan Kurnia, 2017).

Teori *Signaling* membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Asimetri informasi terjadi jika manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal. Untuk mengurangi asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan. Salah satu informasi yang wajib untuk

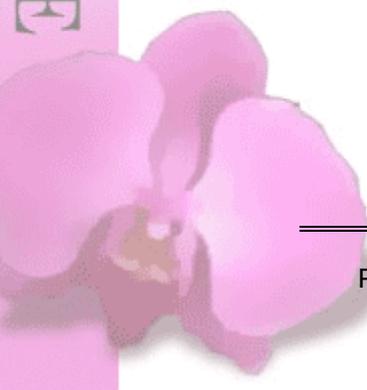


diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010)

Laporan keuangan suatu perusahaan harus disajikan secara wajar dan relevan, karena laporan tersebut merupakan cerminan suatu perusahaan tersebut yang dijadikan bahan pertimbangan para investor dalam pengambilan keputusan. Apabila dari informasi yang diterbitkan oleh perusahaan tersebut mempunyai pengaruh reaksi pasar yang besar maka perusahaan tersebut memberikan sinyal positif. Sedangkan apabila reaksi pasarnya tidak berpengaruh maka perusahaan tersebut dapat dikatakan bahwa memberikan sinyal yang negatif (Funawati dan Kurnia, 2017).

2.2.4 *Teori Agensi*

Menurut Subiantoro dan Titik (2015) Teori agensi berpandangan bahwa dalam sebuah perusahaan terdapat dua pihak yang saling terkait, yakni *principal* dan *manager*. *Principal* merupakan pihak yang mempunyai modal untuk membiayai operasional perusahaan, sedangkan *manager* merupakan pelaku kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Perusahaan memerlukan biaya dalam rangka untuk memberikan informasi pertanggungjawaban sosial, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial.



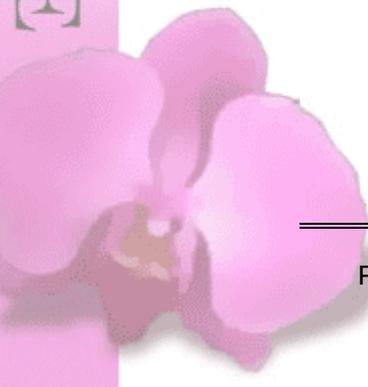
Menurut Sembiring (2005), semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Perusahaan yang besar cenderung mengungkapkan informasi sosial secara lebih luas. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, hal tersebut menyebabkan perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan semua informasi daripada perusahaan kecil.

2.2.5 Nilai Perusahaan

Menurut Nurlela dan Ishlahuddin (2008) nilai perusahaan didefinisikan 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, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.

Sedangkan menurut Husnan (2007) dalam Aditya dkk (2016) Nilai perusahaan adalah nilai yang dibutuhkan investor untuk mengambil keputusan investasi yang tercermin dari harga pasar perusahaan. Menurut Sari dkk (2018) Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Berbagai kebijakan diambil oleh manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang saham yang tercermin pada harga saham.

Menurut Saputra (2018) Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan nilai



perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen *asset*.

Sedangkan menurut Sujoko dan Ugy Soebiantoro (2007) nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, nilai perusahaan adalah nilai yang diterima atas investasi, biasanya dalam bentuk kas, yang diharapkan memberikan hasil bagi para pemilik modal.

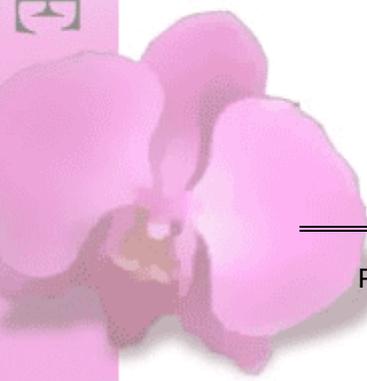
Menurut Jogiyanto (2009) dalam Rahmawati (2016) ada beberapa nilai yang berhubungan dengan harga saham yaitu:

1. Nilai Buku

Nilai buku merupakan nilai saham menurut pembukuan perusahaan emitem. Untuk menghitung nilai buku suatu saham, beberapa nilai yang berhubungan dengannya perlu diketahui. Nilai-nilai ini adalah nilai nominal (*par value*), Agio saham (*Additional paid-in capital atau in excess of par value*), nilai modal yang disetor (*paid-in capital*) dan laba yang ditahan.

2. Nilai Pasar (*Market Value*)

Nilai pasar berbeda dengan nilai buku. Jika nilai buku merupakan nilai yang dicatat pada saat saham dijual oleh perusahaan, maka nilai pasar adalah harga saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang



ditentukan oleh pelaku pasar. Nilai pasar ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan.

3. Nilai Intrinsik (*Intrinsic value*)

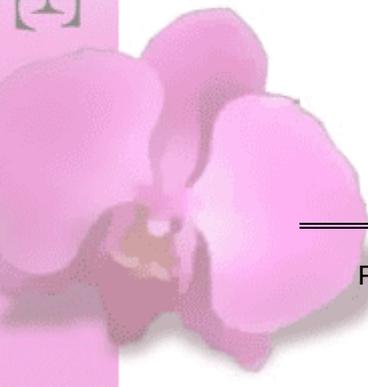
Nilai intrinsik merupakan nilai sebenarnya dari saham tersebut. Nilai seharusnya ini disebut juga nilai fundamental (*fundamental value*). Ada dua macam analisis yang banyak digunakan untuk menentukan nilai sebenarnya dari saham yaitu analisis sekuritas fundamental dan analisis teknis. Analisis teknis banyak digunakan oleh praktisi dalam menentukan harga saham, sedangkan analisis fundamental banyak digunakan oleh akademis.

Rasio Nilai Perusahaan

Rasio nilai perusahaan adalah sekumpulan rasio yang menghubungkan harga saham perusahaan dengan laba, arus kas dan nilai buku per sahamnya. Adapun rasio nilai pasar yang dapat digunakan yaitu:

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Menurut Eduardus (2001) dalam Rahmawati (2016) PER menggambarkan rasio atau perbandingan antara harga saham terhadap *earning* perusahaan. Rasio ini menunjukkan perbandingan antara harga saham dipasar atau harga harga perdana yang ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. PER yang tinggi menunjukkan ekspektasi investor tentang prestasi perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa PER adalah rasio antara harga saham dengan laba per lembar saham yang diperoleh pemilik yang mencerminkan prospek dan pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.



2. *Price to Book Value (PBV)*

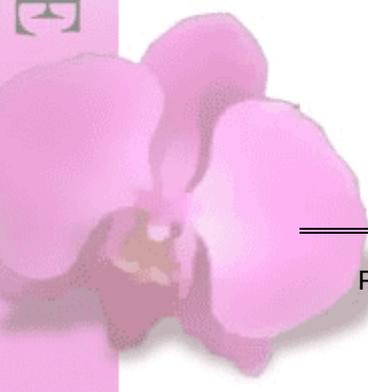
Menurut Weston dan Copeland (1999) dalam Rahmawati (2016) Rasio harga saham terhadap nilai buku atau *Price to Book Value Ratio* merupakan perbandingan antara harga suatu saham terhadap nilai buku per lembar saham tersebut. PBV memperlihatkan berapa kali besarnya penilaian publik terhadap harga buku atau nilai perusahaan persaham yang tercermin dalam harga pasar di bursa. Perusahaan yang berjalan dengan baik umumnya mempunyai rasio PBV diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Nilai buku per saham dihitung dengan total aset perusahaan dikurangi dengan total kewajibannya dan selisihnya kemudian dibagi dengan jumlah lembar saham yang beredar.

3. *Tobin's Q*

Alternatif lain yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan metode Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini (Weston dan Copeland, 2001) dalam Rahmawati (2016).

2.2.6 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada (Sumaryono dan Nur Fadjrih, 2017)

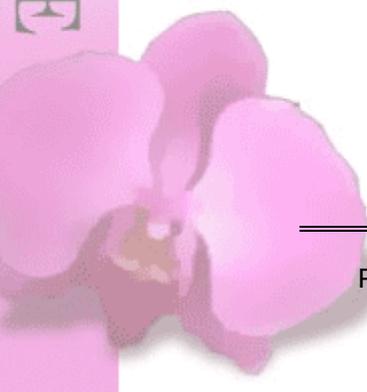


European Commission mendefinisikan CSR sebagai “Suatu konsep dimana perusahaan memutuskan dengan sukarela untuk berkontribusi demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.” Secara khusus, CSR menyarankan bahwa perusahaan mengidentifikasi kelompok pemegang kepentingan perusahaan dan memasukkan kebutuhan dan nilai-nilai mereka ke dalam proses pengambilan keputusan strategis dan operasional perusahaan. (Hartman dan Joe DesJardins, 2008)

Menurut Indira dan Apriyanti (2005) *corporate social responsibility* sebagai kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, tetapi juga mempertahankan kualitas lingkungan sosial maupun fisik, dan juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan komunitas dimana mereka berada. Sedangkan menurut (Boone dan Kurtz, 2002 dalam Sumaryono dan Nur Fadjrih, 2017) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja.

Crowther (2008) dalam Sumaryono dan Nur Fadjrih, 2017) menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan (*disclosure*) memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan.

Keputusan manajemen perusahaan untuk melaksanakan program-program *corporate social responsibility* (CSR) secara berkelanjutan, pada dasarnya merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program-program *corporate social responsibility* (CSR) akan menimbulkan efek lingkaran emas yang akan dinikmati oleh perusahaan dan seluruh *stakeholder*-nya.

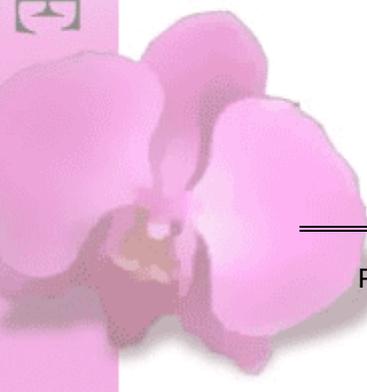


2.2.6.1 Pengungkapan CSR

Menurut Sembiring (2005) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Untuk mengukur pengungkapan CSR dalam penelitian ini menggunakan *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI) berdasarkan indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) yang diperoleh dari website www.globalreporting.org. GRI merupakan organisasi internasional yang *concern* terhadap pelaksanaan dan pengungkapan CSR.

Pengungkapan CSR menurut indeks GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Sebagai contoh aspek ekonomi adalah perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung yang meliputi pendapatan, biaya operasional, kompensasi karyawan, dan investasi komunitas lainnya, dan pembayaran kepada penyandang dana atau pemerintah. Aspek lingkungan misalnya jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan. Aspek sosial misalnya program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan kepada masyarakat, pencegahan dan pengendalian risiko penyakit berat/berbahaya.

Sedangkan menurut Sari dkk (2018) pengungkapan CSR adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas CSR yang telah dilakukan berupa informasi ke dalam laporan tahunan perusahaan untuk ditujukan kepada masyarakat dan pihak yang berkepentingan. Pengungkapan CSR oleh perusahaan dalam laporan tahunan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi *stakeholders* dan publik sehingga perusahaan akan mendapatkan dukungan dalam usahanya mencapai tujuan.



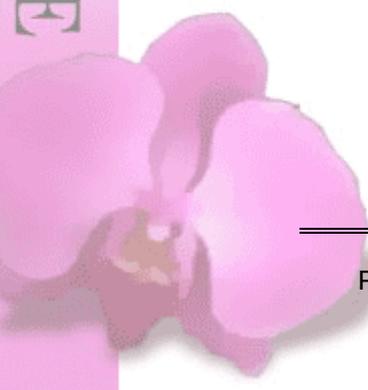
Menurut Gray, Owen dan Maunders (1988) dalam Nur, Marzully dan Danies Priantinah (2012) alasan perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah:

1. Untuk memahami apakah perusahaan telah mencoba mencapai kinerja sosial terbaik sesuai yang diharapkan.
2. Untuk mengetahui apa yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja sosial.
3. Untuk memahami implikasi dari apa yang dilakukan perusahaan tersebut.

Komitmen perusahaan dalam melaksanakan, menyajikan, dan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan memberi manfaat bagi perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan adalah:

- a. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan akan semakin kokoh;
- b. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen;
- c. Meningkatnya komitmen etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan;
- d. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitar karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan;
- e. Meningkatnya reputasi, corporate branding, goodwill (intangible asset) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Lako, 2007 dalam Natalia dkk, 2016).

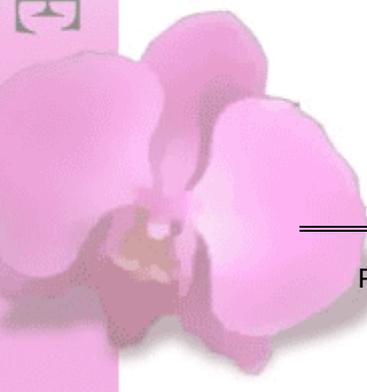
Tanggung jawab sosial perusahaan bersifat wajib bagi kriteria perusahaan tertentu seperti yang disebutkan dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 menyatakan bahwa: Perseroan yang menjalankan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut merupakan kewajiban



perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Jika perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain perusahaan wajib melakukan kegiatan CSR, UU No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan Terbatas juga mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggungjawab sosialnya dalam laporan tahunan. Namun demikian item-item CSR yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang masih bersifat sukarela (*voluntary*) (UU No. 40 Tahun 2007 dalam Rindawati dan Nur Fadjrih, 2015).

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*). 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* (www.globalreporting.org).

Saat ini standar GRI versi terbaru, yaitu G4 telah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia. GRI-G4 menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pendekatan yang terstandarisasi dalam pelaporan yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh pasar dan masyarakat. Fitur yang ada di GRI-G4 menjadikan pedoman ini lebih mudah digunakan baik bagi pelapor yang berpengalaman dan bagi mereka yang baru dalam 23 pelaporan keberlanjutan sektor apapun dan didukung oleh bahan-bahan dan layanan GRI lainnya (www.globalreporting.org).



GRI-G4 juga menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma-norma internasional tertentu atau pelaporan online. Dalam standar GRI G-4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Total indikator yang terdapat dalam GRI mencapai 91 item (www.globalreporting.org).

Dalam melakukan penilaian luas pengungkapan CSR, item-item yang akan diberikan skor, mengacu kepada indikator kinerja atau item yang disebutkan GRI-G4 *guide line*. Penjelasan mengenai indikator GRI-G4 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.2

91 Indikator berdasarkan GRI-G4

KATEGORI		INDIKATOR
KATEGORI EKONOMI		
Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti
	EC4	Bantuan financial yang diterima dari pemerintah
Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat local di lokasi operasi yang signifikan
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
Praktek Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN		
Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume
	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan

KATEGORI		INDIKATOR
		input daur ulang
Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN5	Intensitas Energi
	EN6	Pengurangan konsumsi energi
Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
	EN14	Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1)
	EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)
	EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3)
	EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya
Efluen dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan
	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi Basel2 Lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi
Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa
	EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang

“PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN”
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI”

Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807

KATEGORI		INDIKATOR
		direklamasikan menurut kategori
Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan
Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesmen Pemasok Atas Lingkungan	EN32	Persentase pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL		
SUB-KATEGORI: PRAKTEK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA		
Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender
Hubungan Industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan
	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberkelanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
	LA11	Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan

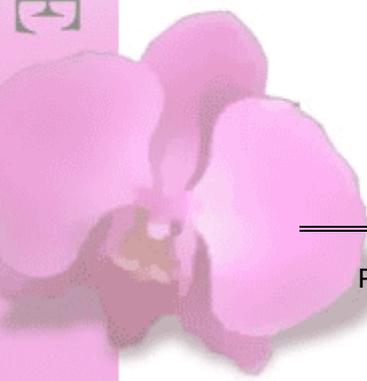
"PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN"
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI"

Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807

KATEGORI		INDIKATOR
		pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan
Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya
Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
	LA 16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui pengaduan resmi
SUB-KATEGORI: HAK ASASI MANUSIA		
Investasi	HR1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
	HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan Aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih
Non-Diskriminasi	HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil
Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama	HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	HR5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Pekerja Paksa Atau Wajib Kerja	HR6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Praktik Pengamanan	HR7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi
Hak Adat	HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	HR9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan revidu atau asesmen dampak hak asasi manusia
Asesmen	HR10	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan

"PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN"
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI"

Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807



KATEGORI		INDIKATOR
Pemasok Atas Hak Asasi Manusia		kriteria hak asasi manusia
	HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal
SUB-KATEGORI: MASYARAKAT		
Masyarakat Lokal	SO1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan
	SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal
Anti-Korupsi	SO3	Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
	SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi
	SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Kebijakan Publik	SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat
Anti Persaingan	SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait Anti Persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan
Asesmen Pemasok Atas Dampak Terhadap Masyarakat	SO9	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat
	SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat	SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
SUB-KATEGORI: TANGGUNGJAWAB ATAS PRODUK		
Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
	PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil
Pelabelan Produk dan Jasa	PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis

“PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN”
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI”

Author: EVI EKA VERINA NPK: A.2014.1.32807

KATEGORI		INDIKATOR
	PR4	Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
	PR5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
Komunikasi Pemasaran	PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
	PR7	Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil
Privasi Pelanggan	PR8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Kepatuhan	PR9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa

Sumber: www.globalreporting.org.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diukur dengan proksi Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) berdasarkan *Global Reporting Initiatives* (GRI) yang diperoleh dari website www.globalreporting.org. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \times 100$$

Keterangan:

CSRDI_j : Indeks luas pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan j.

$\sum X_{ij}$: Nilai 1 jika item *i* diungkapkan; nilai 0 jika item *i* tidak diungkapkan.

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j \leq 91$.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR merupakan pengungkapan sebuah informasi tentang tanggung jawab sebuah perusahaan yang mana laporan ini dicantumkan dalam laporan tahunan yang dapat dipertanggung jawabkan. Dan diharapkan pengungkapan ini dapat mempengaruhi para stakeholder dalam memandang perusahaan tersebut. Karena jika perusahaan tersebut

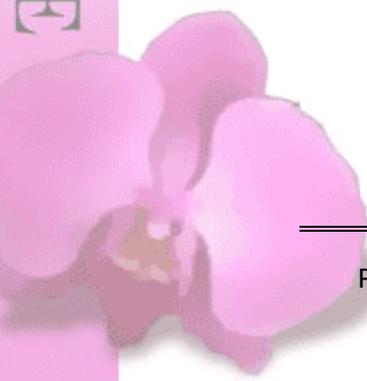
mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan maka dapat dianggap bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab sosial dan tidak hanya sekedar mencari laba tiap tahunnya.

2.2.7 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham yang tertentu (Sumaryono dan Nur Fadjrih (2017). Sedangkan Menurut Kamil dan Antonius (2012) tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.

Menurut Kasmir (2008) dalam Zafira dan Lailatul (2013) profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan dari penjualan dan investasi perusahaan.

Kurniawati dan Nur (2014) mengemukakan rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis, yaitu rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Profitabilitas dalam hubungannya dengan penjualan terdiri atas margin laba kotor (*gross profit margin*) dan margin laba bersih (*net profit margin*). Profitabilitas dalam hubungannya dengan



investasi terdiri atas tingkat pengembalian atas aktiva (*return on total assets*) dan tingkat pengembalian atas ekuitas (*return on equity*).

Jenis Rasio profitabilitas terdiri dari:

1. *Gross Profit Margin*

Menurut Widyaningdyah (2001) *Rasio Gross Profit Margin* atau mungkin keuntungan kotor berguna untuk mengetahui keuntungan kotor perusahaan dari setiap barang yang dijual. *Gross Profit Margin* sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan.

2. *Net Profit Margin*

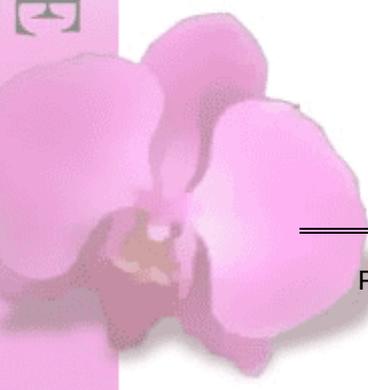
Menurut Agus (2001) dalam Rahmawati (2016) *Net Profit Margin* menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Dengan kata lain rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan.

3. *Operating Profit Margin*

Menurut Agus (2001) dalam Rahmawati (2016) *Operating Profit Margin* diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban financial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pajak.

4. ROI (*Return on Investment*)

ROI (*Return on Investment*) mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengatur aktiva-aktivanya seoptimal mungkin sehingga dicapai laba bersih yang diinginkan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dengan jumlah aktiva yang digunakan dalam operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil/rendah rasio ini semakin tidak baik, demikian juga sebaliknya (<http://www.landasanteori.com>).



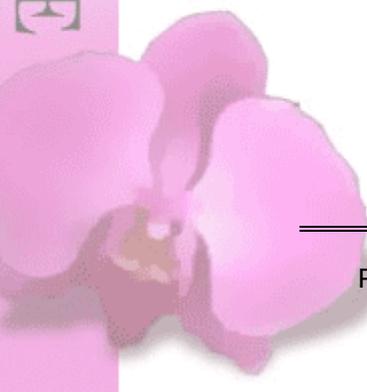
5. ROE (*Return on Equity*)

Menurut Widyaningdyah (2001) *Return on Equity* mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan untuk mengetahui besarnya kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik. Rasio ini dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan, apabila proporsi hutang makin besar maka rasio ini juga akan makin besar.

6. ROA (*Return on Total Assets*)

ROA (*Return on Total Assets*) merupakan rasio antara saldo laba bersih setelah pajak dengan jumlah asset perusahaan secara keseluruhan. ROA juga menggambarkan sejauh mana tingkat pengembalian dari seluruh asset yang dimiliki perusahaan (<http://www.landasanteori.com>). Menurut Syahyunan, 2004 dalam (<http://www.landasanteori.com>), ROA menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan. Besarnya perhitungan pengembalian atas aktiva menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tersedia bagi para pemegang saham biasa dengan seluruh aktiva yang dimilikinya.

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bagi semua investor. Hasil perhitungan rasio ini menunjukkan efektivitas dari manajemen dalam menghasilkan profit yang berkaitan dengan ketersediaan asset perusahaan.



7. *Earning Per Share (EPS)*

Earning per share merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba (Syafri, 2008 dalam <https://www.kajianpustaka.com>).

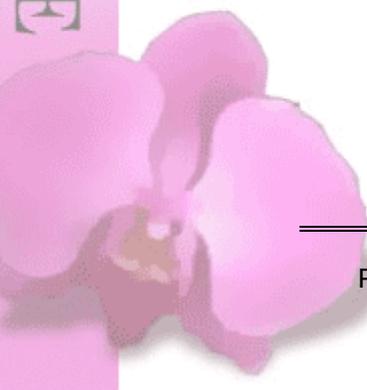
2.2.8 *Ukuran Perusahaan*

Ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan kondisi perusahaan. Terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah pegawai yang digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas operasi perusahaan, nilai penjualan atau pendapatan yang diperoleh perusahaan dan jumlah aset yang dimiliki perusahaan (Rahmawati, 2016).

Menurut Sujoko dan Ugi (2007) ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang nampak dalam nilai total aktiva perusahaan pada neraca akhir tahun. Taswan (2003) menyatakan bahwa perusahaan besar umumnya memiliki fleksibilitas dan aksebilitas yang tinggi dalam masalah pendanaan di pasar modal.

Menurut Badan Standardisasi Nasional mengategorikan ukuran perusahaan sebanyak 3 kategori yaitu:

1. Perusahaan kecil apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari 50.000.000 sampai dengan 500.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300.000.000 sampai dengan 2.500.000.000.
2. Perusahaan dapat dikategorikan menengah apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari 500.000.000 sampai dengan 10.000.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2.500.000.000 sampai dengan 50.000.000.000.

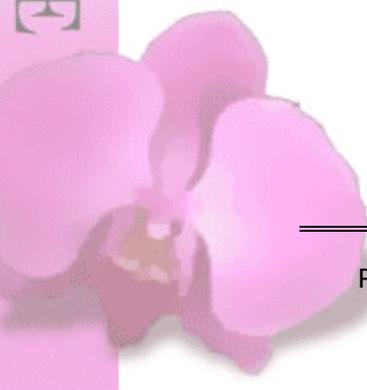


3. Perusahaan besar memiliki kekayaan bersih lebih dari 10.000.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 50.000.000.000 (Karuniasari, 2013).

Dalam penelitian ini digunakan Log10 (size) sebagai proksi ukuran perusahaan karena nilai aset relatif lebih stabil dibandingkan perusahaan. Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari besar kecilnya total aset yang dimiliki. Jadi salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah total *assets* dari perusahaan tersebut.

Menurut Rahmawati (2016), perusahaan yang memiliki *total assets* dengan jumlah besar atau disebut dengan perusahaan besar akan lebih banyak mendapatkan perhatian dari investor, kreditor, maupun para pemakai informasi keuangan lainnya dibandingkan dengan perusahaan kecil. Jika perusahaan memiliki *total assets* yang besar maka pihak manajemen akan lebih leluasa dalam menggunakan *assets* yang ada di perusahaan tersebut untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

Teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan lebih besar daripada perusahaan kecil.

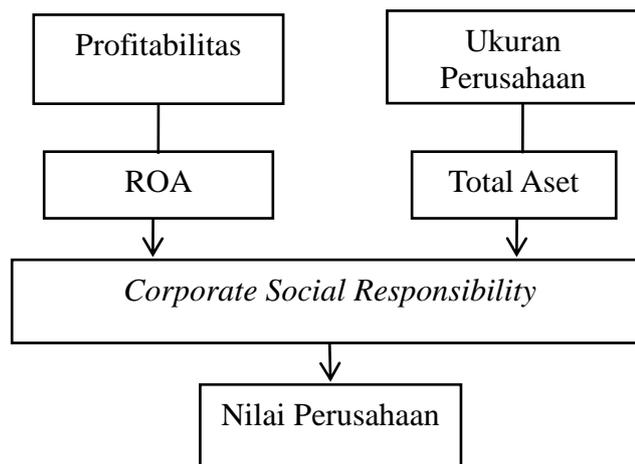


2.3 Model Teori

Berikut ini merupakan model teori dalam penelitian ini yang gambarkan dalam bagan berikut.

Gambar 2.1

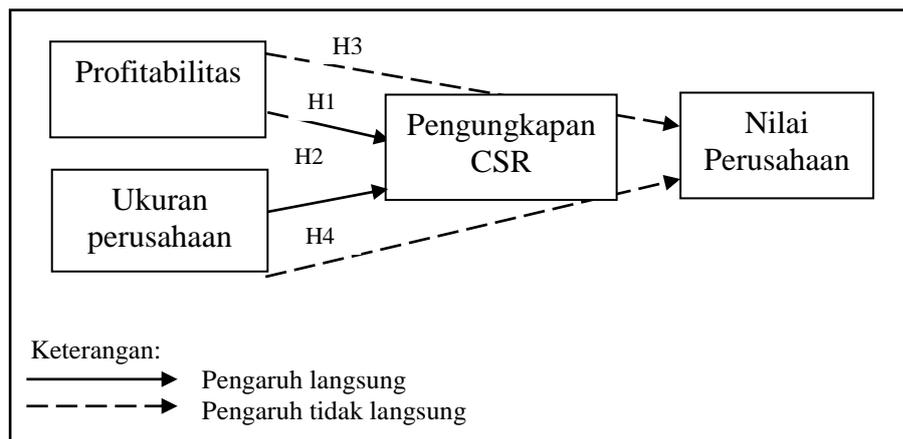
Model Teori



2.4 Model Hipotesis

Gambar 2.2

Model Teori



2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR*

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dipengaruhi oleh kinerja keuangan perusahaan, salah satunya profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham (Adhitya, 2016). Pertanggungjawaban sosial perusahaan tergantung kepada bagaimana manajemen mengelola aset untuk menghasilkan laba. Ketika laba meningkat, maka perusahaan akan melakukan lebih banyak tanggung jawabnya terhadap masyarakat. Pendapat ini didukung oleh teori legitimasi (*legitimacy theory*), dimana perusahaan mendapat legitimasi (respon) baik dari masyarakat karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dianggap dapat membiayai aktivitas sosialnya (Wardani dan Januarti, 2013).

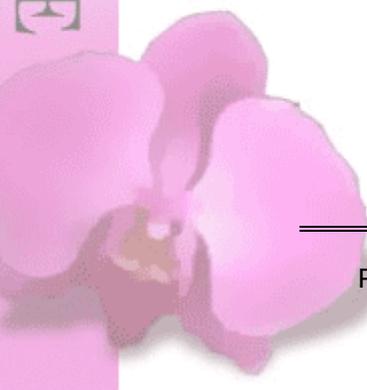
Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1= Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR

2.5.2 *Pengaruh Ukuran perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR*

Ukuran perusahaan juga berpengaruh terhadap kegiatan CSR. Untuk perusahaan yang cukup besar akan mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat karena dampak yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

Ukuran perusahaan juga mempengaruhi penyebaran informasi terkait isu-isu lingkungan karena perusahaan tersebut lebih dikenal oleh masyarakat sehingga untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan akan semakin mudah dalam menentukan tingkat kepercayaan investor. Apabila ukuran perusahaan besar, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal



oleh masyarakat sehingga untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan akan semakin mudah.

Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 = Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR

2.5.3 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Profitabilitas merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham yang tertentu (Sumaryono dan Nur Fadrijh (2017). Ketika laba meningkat, maka perusahaan akan memiliki cukup dana untuk melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat. Pendapat ini didukung oleh teori legitimasi (*legitimacy theory*), dimana perusahaan mendapat legitimasi (respon) baik dari masyarakat karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dianggap dapat membiayai aktivitas sosialnya (Wardani dan Januarti, 2013).

Saraswati dan Hadi prajitno (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan CSR dengan baik akan direspon positif oleh masyarakat dan investor. Penyediaan informasi terkait CSR dapat memberikan sinyal positif terhadap investor. Hal tersebut di dukung oleh teori *signalling* dimana pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat (Ross, 1997 dalam <https://teorionline.wordpress.com>). Dengan demikian, nilai perusahaan akan naik.

Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 = Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.5.4 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Ukuran perusahaan juga berpengaruh dalam menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan maka akan semakin kompleks aktivitasnya dan semakin tinggi tingkat penjualan yang berdampak pada peningkatan kekayaan bersih di perusahaan. Semakin besar perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat pelaporan dan pengungkapan semua kegiatan yang berkaitan dengan usahanya. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR tercermin pada teori agensi, dimana semakin besar perusahaan maka akan membutuhkan biaya agensi yang lebih besar pula dalam proses pengungkapan informasi (Santoso dkk, 2017).

Saraswati dan Prajitno (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan CSR dengan baik akan direspon positif oleh masyarakat dan investor. Penyediaan informasi terkait CSR dapat memberikan sinyal positif terhadap investor. Hal tersebut di dukung oleh teori *signalling* dimana pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat (Ross, 1997 dalam <https://teorionline.wordpress.com>). Dengan demikian, nilai perusahaan akan naik.

Maka hipotesis sementara yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

H4 = Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

