

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

Ghozali dan Chariri (2007), teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder-nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. Keputusan manajemen harus memperhatikan stakeholder-nya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Stakeholder juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham, Jensen (2001) dalam Rosiana dkk (2013). Untung (2008), tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (stakeholder), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan stakeholder, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan. Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, stakeholder juga mempunyai hak terhadap perusahaan. Freeman (1984) dalam Mahdiyyah Haisir Muna (2017), dalam teori stakeholder menegaskan bahwa manajer harus memuaskan beragam konstituen (misalnya pekerja, konsumen, supplier, organisasi komunitas lokal) yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Sesuai dengan pandangan ini, tidak cukup bagi para manajer untuk hanya fokus pada kebutuhan stakeholder, atau pemilik korporat. Teori stakeholder mengimplikasikan bahwa merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas CSR agar stakeholder non financial merasa penting, tanpa hal ini kelompok mungkin mundur dan tidak lagi mendukung perusahaan. Atas dasar argumen di atas, Gray, et al (1997) dalam Ghozali dan Chariri (2007), teori stakeholder umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur stakeholder-nya. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatur stakeholder-nya tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Ullman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007),

mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan stakeholder yang dipandang berpengaruh penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas stakeholder dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian stakeholder. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap stakeholder adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2.1.2 Teori Signaling

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang (Rustiarini, 2010). Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain Sari dan Zuhrohtun (2010) dalam Rahayu, (2010).

2.1.3 Tanggung Jawab Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2008). (Milne 1996) dalam Djoko Suhardjanto dan Shinta Nugraheni (2012), menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang

berkepentingan dan terhadap masyarakat keseluruhan. Secara konseptual, corporate social responsibility merupakan bentuk pengungkapan yang disajikan dalam laporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh laporan keuangan. Laporan keuangan perusahaan ditujukan kepada pemegang saham, investor, dan kreditor. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting. Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Sustainability Reporting meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2006).

2.1.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

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

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

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

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Kuntari dan Sulistyani, 2007):

a. *Inventory Approach*

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

b. *Cost Approach*

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

c. Program Management Approach

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

d. Cost Benefit Approach

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

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

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa.

Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray, *et al.*, dalam Florence, *et al.*, 2004 menyebutkan ada tiga studi, yaitu:

a. Decision Usefulness Studies

Belkaoui (1989) dalam Anggraini (2006) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan pendapat ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dinilai selama ini, namun juga informasi yang lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important*.

b. Economic Theory Studies

Studi ini menggunakan *agency theory* dimana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain. Namun, pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

c. *Social and Political Theory Studies*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*.

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu: ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator-indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu:

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

2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Setianingrum (2015), dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu:

a. Profit

Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

b. Lingkungan

Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana disini bukan hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban bencana, namun juga berpartisipasi dalam usaha-usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana melalui usaha-usaha pelestarian lingkungan sebagai tindakan preventif untuk meminimalisir bencana.

c. Sosial atau masyarakat.

Perhatian terhadap masyarakat, dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan-pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, dan penguatan ekonomi lokal. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Untung (2008) dalam Mardikanto (2014) mengemukakan bahwa manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya misalnya terkait dampak pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders

8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.6 Nilai Perusahaan

2.1.6.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan ini digunakan sebagai pengukur keberhasilan perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau para pemegang saham (Brigham dan Houston,2010:7). Memaksimalkan nilai pasar perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham. Menurut Husnan (2006:6) nilai perusahaan adalah: “Harga yang harus dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual”. Menurut Mahendra (2011) nilai perusahaan adalah: “Nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang beroperasi, adanya kelebihan jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu”. Sedangkan Wahyudi dan Pawestri (2006) yang dikutip oleh Noor Laila (2011) adalah: “Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga saham dari pasar perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang 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 akan meningkatkan harga saham maka nilai perusahaan pun akan meningkat”. Dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh kemakmuran pemegang saham. Menurut Sudana (2011:8) Tujuan normatif suatu perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan bagi para pemegang saham, yang dalam jangka pendek bagi perusahaan go public tercermin pada harga pasar saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan karena:

- a. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
- b. Mempertimbangkan faktor resiko.

- c. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
- d. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial.

2.1.6.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan Weston dan Copelan (2004) dalam rasio

penilaian perusahaan terdiri dari:

a) Price Earning Ratio (PER)

Menurut Tandililin (2007) PER adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan earning per share dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus:

$$= \text{Harga pasar perlembar saham} / \text{Laba perlembar saham}$$

b) Price to Book Value (PBV)

Menurut Prayitno dalam Afzal (2012) Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV juga dapat berarti rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan overvalued (di atas) atau undervalued (di bawah) nilai buku saham tersebut (Fakhrudin dan Hadianto, 2001). Secara sistematis PBV dapat dihitung dengan rumus: Harga saham per lembar saham/ nilai buku saham.

c) Tobin's Q

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Tobin's Q ini dikembangkan oleh professor James Tobin (Weston dan Copeland, 2004). Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan.

Modifikasi Tobin's Q sudah secara konsisten digunakan, menurut Chung dan Pruitt (1994) dalam Sari (2017) mereka mengembangkan rumus Tobin's Q karena dalam praktik nyata, biaya penggantian aset seringkali tidak tersedia dan sulit diperhitungkan. Rumus tersebut kemudian disesuaikan lagi dengan kondisi transaksi keuangan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Secara matematis *Tobin's q* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(MVE + DEBT)}{(TA)}$$

Q : Nilai Perusahaan

MVE : Nilai pasar ekuitas (*MVE Closing price* x jumlah saham yang beredar).

D : Total hutang perusahaan

TA : Total aktiva

Interpretasi dari skor *Tobins q* adalah sebagai berikut:

- Tobin's q* < 1 Menggambarkan bahwa saham dalam kondisi undervalued. Manajemen telah gagal dalam mengelola aktiva perusahaan. Potensi pertumbuhan investasi rendah.
- Tobin's q* = 1 Menggambarkan bahwa saham dalam kondisi average. Manajemen stagnan dalam mengelola aktiva. Potensi pertumbuhan investasi tidak berkembang.
- Tobin's q* > 1 Menggambarkan bahwa saham dalam kondisi overvalued. Manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan. Potensi pertumbuhan investasi tinggi.

Berdasarkan penjelasan dalam interpretasi di atas, maka investor yang akan mengejar capital gain dapat mengambil keputusan untuk membeli, menahan atau menjual saham yang dimilikinya. *Tobin's q* didasarkan pada pandangan bahwa nilai pasar modal merupakan nilai keseluruhan modal terpasang dan insentif yang diinvestasikan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai perusahaan peneliti menggunakan *Tobin's q*. Alasan memilih rasio *Tobin's q* karena rasio ini dinilai bisa memberikan informasi yang efektif, karena dalam *Tobin's q* semua unsur hutang, modal saham perusahaan dan seluruh asset perusahaan dimasukkan. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk

ke kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja dalam Fauzi, 2016). Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *Tobin's q* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar aset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku aset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja dalam Fauzi dkk, 2016).

2.1.7 Profitabilitas

2.1.7.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Heinze (1976) dalam Florence, et al. (2004) dalam Kusumadilaga (2010), profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Milne (1996), hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Menurut Brigham dan Houston (2006), profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan. Dengan demikian menurut Nofrita (2013), dapat dikatakan bahwa profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return, yang terdiri dari yield dan capital gain. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba, maka semakin besar return yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik. Menurut Setiawan (2005) dalam Agustine (2014), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Kamil dan Herusetya (2012) dalam Rosiana dkk (2013), berpendapat bahwa 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. garuhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Ratio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

2.1.7.2 Metode Pengukuran Profitabilitas

Beberapa jenis rasio profitabilitas yang sering digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba antara lain:

1. Margin laba kotor (*Gross Profit Margin*) merupakan rasio profitabilitas untuk menilai presentase laba kotor terhadap pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Laba kotor yang dipengaruhi oleh laporan arus kas memaparkan besaran laba yang didapatkan oleh perusahaan dengan pertimbangan biaya yang terpakai untuk memproduksi produk atau jasa. *Gross profit margin* mengukur efisiensi perhitungan harga pokok atau biaya produksi. Semakin besar *Gross profit margins* semakin baik (efisien) kegiatan operasional perusahaan yang menunjukkan harga pokok penjualan lebih rendah dari penjualan (*sales*) yang berguna untuk audit operasional. Akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, maka perusahaan kurang baik dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Rumus perhitungan *Gross profit margin* sebagai berikut:

$$\text{Gross Profit Margin} = (\text{Laba kotor} / \text{Total pendapatan}) \times 100\%$$

2. Margin laba bersih (*Net Profit Margin*)

Net profit margin atau margin laba bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai presentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Margin laba bersih ini disebut juga *profit margin ratio*. Semakin tinggi *net profit margin* semakin baik operasi suatu perusahaan. *Net profit margin* dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Net profit margin} = (\text{Laba bersih setelah pajak} / \text{penjualan bersih}) \times 100\%$$

3. Rasio pengembalian aset (*Return on assets ratio*)

Tingkat pengembalian aset merupakan rasio profitabilitas untuk menilai presentase keuntungan (laba) yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total aset sehingga efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya bisa terlihat dari presentase rasio ini. Rumus rasio pengembalian aset sebagai berikut:

$$\text{ROA} = (\text{Laba bersih} / \text{Total aset}) \times 100\%$$

4. Rasio pengembalian ekuitas (*Return on Equity Ratio*)

Hasil pengembalian ekuitas atau *Return on Equity* (ROE) atau rentabilitas modal sendiri, merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri (Kasmir 2014). Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham dan dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan. Apabila proporsi hutang makin besar, maka rasio ini juga akan semakin besar.

Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui Return on equity (ROE) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Rasio ini digunakan untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Pemilik perusahaan lebih tertarik pada seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap modal yang mereka tanamkan. Alasannya adalah rasio ini banyak diamati oleh para pemegang saham serta para investor di pasar modal yang ingin membeli saham perusahaan yang bersangkutan. Kenaikan dalam rasio ini berarti terjadi kenaikan laba bersih dan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya, kenaikan tersebut akan menyebabkan kenaikan harga saham dan nilai perusahaan. Menurut Indrawan (2011), ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan

modal sendiri. Menurut Panggabean (2005) dalam Indrawan (2011), ROE merupakan rasio antara laba bersih dengan ekuitas pada saham biasa atau tingkat pengembalian investasi pemegang saham (rate of return on stockholder's investment). Rumus ROE = (Laba Bersih / Modal) x 100%

Dimana:

Laba bersih (laba kotor – beban operasi)

=Laba operasi

Laba operasi – biaya-biaya operasi lainnya

=Laba sebelum pajak

Laba sebelum pajak – beban pajak

=Laba setelah pajak

Modal = Saham biasa + modal disetor + laba ditahan

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi, namun hasilnya berbeda-beda, ada yang berpengaruh positif signifikan tetapi juga ada yang berpengaruh negatif signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Agustina (2013) meneliti Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2007-2010. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 25 perusahaan. Analisis data dengan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H1 diterima. (2) Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H2 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Zarlina dan Hasan Salim (2014) meneliti analisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CSR, yang diukur dengan indikator Sustainability Reporting Guidelines (SGR) yang diterbitkan oleh Global Reporting Initiative (GRI), berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio Tobin's Q. Adapun profitabilitas perusahaan, yang diukur dengan rasio ROA, berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio Tobin's Q.

Penelitian yang dilakukan oleh Ganang Radityo Primady (2015) meneliti pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Sedangkan untuk teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling yang diambil dari ICMD dan laporan tahunan dari Indonesia Stock Exchange dengan menyertakan 32 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian selama kurun waktu 2011- 2013. Metode analisis yang digunakan dengan model regresi berganda dan regresi moderasi. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat diketahui bahwa corporate social responsibility tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas yang diprosikan oleh ROA memiliki pengaruh positif signifikan sedangkan ROE tidak mempengaruhi nilai perusahaan. nilai R square sebesar 15,2%. Setelah diberikan variabel pemoderasi yang dianalisis dengan analisis regresi moderasi menghasilkan corporate social responsibility tetap tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, ROA tetap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan hanya saja tingkat signifikansi turun sebesar 0,2%, ROE tidak memiliki pengaruh, kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi mampu menurunkan pengaruh dari ROA. Nilai adjusted R square meningkat menjadi 15,3% setelah diberikan variabel pemoderasi. Nilai perusahaan diprosikan dengan Price Book Value.

Penelitian yang dilakukan oleh Murniati Wulandari (2016) meneliti Pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sampel penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2014 dengan menggunakan metode purposive sampling. Terdapat 19 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Profitabilitas

(ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, (2) Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Rangkuman dari penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul & Objek	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Jessika Zarlina dan Hasan Salim (2014)	analisis pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan	Variabel independen: Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas variabel dependen: Nilai Perusahaan.	metode analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis).	CSR, yang diukur dengan indikator Sustainability Reporting Guidelines (SGR) yang diterbitkan oleh Global Reporting Initiative (GRI), berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio Tobin's Q. Adapun profitabilitas perusahaan, yang diukur dengan rasio ROA, berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio Tobin's Q.
Silvia Agustina (2013)	Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility	Variabel independen: Profitabilitas dan Pengungkapan CSR	Analisis regresi berganda	(1)Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H1 diterima.

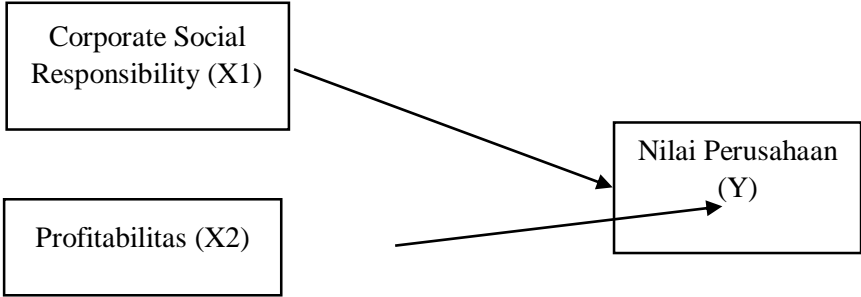
	Terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.	Variabel dependen: Nilai perusahaan.		(2)Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H2 diterima.
Ganang Radityo Primady (2015)	pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating.	Variabel independen: CSR dan profitabilitas, Variabel dependen: Nilai Perusahaan Variabel moderasi: kepemilikan manajerial.	model regresi berganda dan regresi moderasi	corporate social responsibility tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas yang diprosikan oleh ROA memiliki pengaruh positif signifikan sedangkan ROE tidak mempengaruhi nilai perusahaan. nilai R square sebesar 15,2%. Setelah diberikan variabel pemoderasi yang dianalisis dengan analisis regresi moderasi menghasilkan corporate social responsibility tetap tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, ROA tetap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan hanya saja tingkat

				signifikansi turun sebesar 0,2%, ROE tidak memiliki pengaruh, kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi mampu menurunkan pengaruh dari ROA. Nilai adjusted R square meningkat menjadi 15,3% setelah diberikan variabel pemoderasi. Nilai perusahaan diprosikan dengan Price Book Value.
Murniati Wulandari (2016)	Pengaruh profitabilitas dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan	Variabel independen: profitabilitas dan pengungkapan CSR. Variabel dependen: Nilai Perusahaan.	Analisis regresi sederhana dan regresi berganda.	Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Lanjutan tabel 2.1

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

1.4.1 *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan (sustainable). Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Kusumadilaga, 2010). Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Dengan adanya kebijakan mengenai kegiatan CSR, manajer berkeinginan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Sesuai dengan teori legitimasi yang menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, serta memastikan bahwa aktifitas mereka diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah”. Pada akhirnya legitimasi melalui aktivitas CSR ini akan mengurangi konflik kepentingan diantara manajer, pemegang saham dan stakeholder dan juga sangat membantu dalam membangun sebuah citra positif diantara para stakeholder (Orlitzky et al, 2003). Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan lebih bernilai dan lebih menjanjikan dalam memberikan tingkat pengembalian yang stabil sehingga dapat menarik investor. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo (2013), Orlitzky (2003), Harjoto dan Jo (2011), Indriani dkk (2012) dan Zuraedah (2010) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

2.4.2 Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Para investor dapat melakukan overview suatu perusahaan dengan melihat profitabilitas perusahaan. Karena profitabilitas dapat mengukur seberapa efektif perusahaan bagi para pemegang saham. Profitabilitas merupakan gambaran dari penilaian kinerja keuangan, ukuran profitabilitas perusahaan dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba

bersih, tingkat pengembalian investasi dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik (Pratama dan Wirawati, 2016). Maka profitabilitas dianggap menjadi salah satu faktor yang menjadi daya tarik para investor. Rasio profitabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah return on assets (ROA) yaitu sebagai alat analisis utama dalam indikator penilaian kinerja. ROA yang tinggi merupakan sinyal positif bagi investor untuk memprediksi bahwa perusahaan dikemudian hari dalam kondisi yang menguntungkan. Semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian Jantana (2013), Nopiyanti dan Darmayanti (2016), serta Suranto, et al. (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin baik profitabilitas maka kinerja keuangan perusahaan dikatakan baik, yang berakibat pada naiknya harga saham perusahaan, sehingga harga saham dan jumlah saham yang beredar akan mempengaruhi naiknya nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.