**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

**2.1.1 Profitabilitas**

**2.1.1.1 Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan yang lainnya.

Kasmir (2015:196) menjelaskan pengertian profitabilitas sebagai berikut:

“Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukan efisiensi perusahaan”.

Kemudian Mamduh M. Hanafi (2014:81) menjelaskan pengertian profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham yang tertentu. Ada tiga rasio yang sering dibicarakan, yaitu: *profit margin, return on assets* (ROA), dan *return on equity* (ROE).”

Selanjutnya Agus Sartono (2012:122) menjelaskan pengertian profitabilitas sebagai berikut:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen”.

Dari pengertian profitabilitas diatas, maka berdasarkan pemahaman penulis profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba melalui total penjualan, total aktiva, dan modal sendiri.

**2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas**

Profitabilitas memiliki tujuan yang tidak hanya diperuntukan bagi manajemen perusahaan, tetapi juga bagi pihak-pihak diluar perusahaan yang memiliki kepentingan. Tujuan rasio profitabilitas menurut Kasmir (2015:197) adalah sebagai berikut:

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

Selain dari tujuan, Profitabilitas juga memiliki manfaat. Manfaat profitabilitas menurut Kasmir (2015:198) adalah sebagai berikut:

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

Dari penjelasan diatas, maka berdasarkan pemahaman penulis tujuan dan manfaat dari profitabilitas adalah untuk menilai perkembangan jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan dari waktu ke waktu.

**2.1.1.3 Metode Pengukuran Profitabilitas**

Analisis kinerja keuangan pada dasarnya dibuat untuk melihat prospek dan risiko perusahaan. Prospek bisa dilihat dari tingkat keuntungan (profitabilitas) dan risiko bisa dilihat dari kemungkinan perusahaan mengalami kesulitan keuangan atau mengalami kebangkrutan. Berikut adalah cara menghitung kinerja keuangan perusahaan berdasarkan profitabilitasnya.

Mamduh M. Hanafi (2014:81) mengemukakan 3 (tiga) cara pengukuran rasio profitabilitas yaitu:

1. *Profit Margin*
2. *Return On Asset (ROA)*
3. *Return On Equity (ROE)*

Berikut dibawah ini penjelasan dari ketiga rasio profitabilitas, yaitu :

1. *Profit Margin*

*Profot margin* adalah rasio yang digunakan untuk menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini bisa dilihat secara langsung pada analisis *common size* untuk laporan laba rugi (baris paling akhir). Rasio ini bisa interpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya - biaya (ukuran efisiensi) di perusahaan pada periode tertentu.

Rasio ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Profit Margin= \frac{Laba bersih}{Penjualan}$$

1. *Return On Asset* (ROA)

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset yang tertentu. ROA juga sering disebut ROI (*Return On Investment*). Rasio ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Return On Asset= \frac{Laba bersih}{Total aset}$$

1. *Return On Equity* (ROE)

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Meskipun rasio ini mengukur laba dari sudut pandang pemegang saham, rasio ini tidak memperitungkan dividen maupun *capital gain* untuk pemegang saham. Karena itu rasio ini bukan pengukur *return* pemegang saham yang sebenarnya. ROE dipengaruhi oleh ROA dan tingkat leverage keuangan perusahaan. Rasio ini dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Return On Equity= \frac{Laba bersih}{Modal saham} $$

Sedangkan Agus Sartono (2012:122) mengemukakan bahwa terdapat 7 (tujuh) ukuran rasio profitabilitas sebagai berikut:

1. *Gross Profit Margin*
2. *Net Profit Margin*
3. *Return On Investment (ROI)*
4. *Return On Equity (ROE)*
5. *Profit Margin*
6. Rentabilitas Ekonomis
7. *Earning Power*

Berikut dibawah ini penjelasan dari ketujuh rasio profitabilitas, yaitu :

1. *Gross Profit Margin*

*Gross profit margin* merupakan kemampuan perusahaan mendapatkan laba bruto per rupiah penjualan. Semakin tinggi profitabilitasnya berarti semakin baik. Tetapi perlu diperhatikan bahwa *gross profit margin* sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan. Apabila harga pokok penjualan meningkat maka *gross profit margin* akan menurun begitu pula sebaliknya, rumus yang biasa digunakan untuk menghitung *gross profit margin* adalah sebagai berikut:

$$Gross Profit Margin= \frac{Penjualan-Harga pokok Penjualan}{Penjualan}$$

1. *Net Profit Margin*

*Net profit margin* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengukur keuntungan rasio netto atau laba bersih per rupiah penjualan. Apabila *gross profit margin* selama suatu periode tidak berubah sedangkan *net profit margin* mengalami penurunan maka berarti bahwa biaya meningkat relatif lebih besar daripada peningkatan penjualan. Rumus yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

$$Net Profit Margin= \frac{Laba setelah pajak}{Penjualan}$$

1. *Return On Investment* (ROI)

*Return On Investment* merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Rumus yang biasa digunakan untuk mencari rasio ini adalah sebagai berikut:

$$Return On Investment= \frac{Laba setelah pajak}{Total aktiva}$$

1. *Return On Equity* (ROE)

*Return On Equity* atau *return on net worth* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar-kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan makin besar. Rasio ini biasa dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Return On Equity= \frac{Laba setelah pajak}{Modal sendiri}$$

1. *Profit Margin*

*Profit margin* adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih. Rasio ini biasa dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Profit Margin= \frac{EBIT}{Penjualan}$$

1. Rentabilitas Ekonomis

Rentabilitas ekonomismerupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Rasio ini dapat dicarii dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rentabilitas ekonomis= \frac{EBIT}{Total aktiva}$$

1. *Earning Power*

*Earning power* merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aktiva yang digunakan. Apabila perputaran aktiva meningkat dan *net profit margin* tetap maka *earning power* juga akan meningkat. Rumus yang dpat digunakan untuk rasio ini adalah sebagai berikut:

$$Earning Power= \frac{Penjualan}{Total aktiva}$$

Dari beberapa metode pengukuran tersebut, penulis menggunakan *Return On Equity* (ROE) sebagai indikator dalam pengukuran profitabilitas. ROE ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian ekuitas pemegang saham yang digunakan oleh manajemen suatu perusahaan. Nilai ROE yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi para investor bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba dalam kondisi yang menguntungkan. Hal ini menjadi daya tarik bagi investor untuk memiliki saham perusahaan dan akan meningkatkan harga saham sehingga nilai perusahaan pun menjadi meningkat. Salah satu contoh penelitian terdahulu yang menggunakan indikator ROE dalam pengukuran profitabilitas yaitu Sisca Pradnyamita (2016) dan Hey Mey Lestari (2015).

**2.1.2 *Corporate Social Responsibility***

**2.1.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep sebuah perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan perhatiannya terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan stakeholder yang melampaui tanggung jawab sosial dan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri.

Nor Hadi (2015:151) menyatakan *corporate social responsibility* sebagai berikut :

“*Corporate Social Responsibility* adalah tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang di arahkan untuk meningkatkan ekonomi serta peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar.”

Adapun menurut Totok Mardikanto (2011:90) *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok konstituen dalam masyarakat, selain pemegang saham yang ditentukan oleh hukum dan kontrak bisnis, dua aspek dari definisi ini sangat penting. Pertama, kewajiban harus diadopsi secara sukarela lebih dari perilaku yang dipaksakan oleh kekuatan koersif dari hukum atau kontrak serikat. Kedua, kewajiban adalah salah satu yang luas, lebih luas dibanding tugas tradisional yang diperuntukan bagi pemegang saham”.

Adapun menurut Bambang Rudito (2012:52) *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu sosial. Dari konsep tersebut menunjukan bahwa setiap perusahaan wajib merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan nilai-nilai masyarakat.”

Dari beberapa pengertian *corporate social responsibility* diatas, maka berdasarkan pemahaman penulis *corporate social responsibility* adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang terkait dengan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

**2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Berikut ini merupakan penjelasan tentang tujuan dan manfaat dari *corporate social responsibility*, yaitu :

Totok Mardikanto (2014:136) menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan dan manfaat perusahaan menggunakan *corporate social responsibility* yaitu :

1. Untuk meningkatkan citra perusahaan
2. Untuk memperkuat *brand* perusahaan melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen secara gratis
3. Untuk mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan
4. Untuk menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan
5. Untuk membuka akses investasi dan pembiayaan bagi perusahaan
6. Untuk meningkatkan harga saham, jika rutin menggunakan *corporate social responsibility* dengan rutin dan konsisten, maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham juga meningkat.
7. Untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakan dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama

Sementara itu menurut Bambang Rudito (2012:49) manfaat *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan
2. Untuk diadakan beasiswa untuk anak yang tidak mampu di daerah tersebut
3. Untuk meningkatkan pemeliharaan fasilitas umum
4. Untuk pembangunan desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut
5. Untuk pengembangan kapasitas SDM di lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan masyarakat sekitarnya.
6. Untuk pemeliharaan hubungan relasional antara korporasi dan lingkungan sosialnya yang tidak dikelola dengan baik sering mengundang kerentanan konflik.
7. Untuk pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik, sosial serta budaya.

Dari penjelasan diatas, maka berdasarkan pemahaman penulis tujuan dan manfaat dari *corporate social responsibility* untuk perusahaan dan masyarakat adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dan mengembangkan kualitas hidup masyarakat sekitar serta menjaga lingkungan dan berdampak positif bagi masyarakat lebih luas.

**2.1.2.3 Prinsip Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Crowther mengurai prinsip-prinsip CSR menjadi tiga, yaitu :

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas *(action)* tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan

1. *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan

1. *Transparancy*

Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan dan dampaknya terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal karena berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertangungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

**2.1.2.4 Kategori Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk standar yang dikembangkan oleh GRI (*Global Reporting Initiatives).* Ikatan Akuntan Indonesia, Kompartemen Akuntan Manajemen (IAI-KAM) atau sekarang dikenal dengan Ikatan Akuntan Manajemen Indonesia (IAMI) merujuk standar yang dikembangkan oleh GRI dalam pemberian penghargaan *Indonesia Suistanability Report Awards* (ISRA) kepada perusahaan-perusahaan yang ikut serta dalam membuat laporan keberlanjutan atau *suistanability report.* Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan.

*Global Reporting Initiatives* (GRI) adalah jejaring mandiri besar yang terdiri dari beragam pemangku kepentingan, dan diluncurkan pada tahun 1997 sebagai proyek bersama antara sebuah LSM Amerika, yaitu Coalition for Environmentally Responsible Economics (CERES) dan badan PBB The United Nations Environment Program (UNEP). GRI menjadi lembaga mandiri pada tahun 2002.

GRI menerbitkan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang saat ini telah digunakan lebih dari 1500 perusahaan di 60 negara, dan secara *de-facto* telah menjadi standar dunia untuk pelaporan. GRI Guidelines mengajukan prinsip dan indikator untuk mengukur kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan, juga standar isi laporan keberlanjutan perusahaan. Misi GRI adalah mengembangkan dan menyebarkan pedoman pelaporan keberlanjutan ke seluruh dunia. Perusahaan dapat menggunakan pedoman ini secara sukarela untuk melaporkan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial dari semua kegiatan perusahaan (Sri Urip 2014:87)

G4 atau yang biasa disebut sebagai generasi ke-4 dari GRI *sustainablity reporting guidelines* diluncurkan pada bulan 22 Mei 2013. G4 Guidelines menyediakan panduan universal bagi pelaporan kinerja *sustainability*. Ini berarti G4 berlaku bagi seluruh jenis perusahaan, baik besar, kecil maupun perusahaan nonprofit (seperti LSM)

Dalam standar GRI (GRI G4) Indikator kinerja di bagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang mencakup ketenagakerjaan, HAM, masyarakat dan tanggung jawab atas produk dengan total kinerja indikator mencapai 91 indikator ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org/)). Penjelasannya dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1**

**Daftar Indikator Pengungkapan Berdasarkan GRI-G4**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **ITEM****GRI** | **INDIKATOR KINERJA EKONOMI** |
| **Aspek : Kinerja Ekonomi** |
| 1 | G4-EC1 | Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan |
| 2 | G4-EC2 | Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepadakegiatan organisasi karena perubahan iklim |
| 3 | G4-EC3 | Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti |
| 4 | G4-EC4 | Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah |
|  |  | **Aspek : Keberadaan pasar** |
| 5 | G4-EC5 | Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurutgender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi- lokasi operasional yang signifikan |
| 6 | G4-EC6 | Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan darimasyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Aspek: Dampak ekonomi tidak langsung** |
| 7 | G4-EC7 | Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasayang diberikan |
| 8 | G4-EC8 | Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasukbesarnya dampak |
|  |  | **Aspek: Praktik pengadaan** |
| 9 | G4-EC9 | Perbandingan pembelian dari pemasok lokal di lokasioperasional yang signifikan |
|  |  | **INDIKATOR KINERJA LINGKUNGAN** |
|  |  | **Aspek: Bahan** |
| 10 | G4-EN1 | Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume |
| 11 | G4-EN2 | Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan inputdaur ulang |
|  |  | **Aspek: Energi** |
| 12 | G4-EN3 | Konsumsi energi dalam organisasi |
| 13 | G4-EN4 | Konsumsi energi di luar organisasi |
| 14 | G4-EN5 | Intensitas energi |
| 15 | G4-EN6 | Pengurangan konsumsi energi |
| 16 | G4-EN7 | Pengurangan kebutuhan energi pada produk dan jasa |
|  |  | **Aspek: Air** |
| 17 | G4-EN8 | Total pengambilan air berdasarkan sumber |
| 18 | G4-EN9 | Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi olehpengambilan air |
| 19 | G4-EN10 | Persentase dan total volume air yang didaur ulang dandigunakan kembali |
|  |  | **Aspek: Keanekaragaman hayati** |
| 20 | G4-EN11 | Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola di dalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luarkawasan lindung |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 21 | G4-EN12 | Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasandengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung |
| 22 | G4-EN13 | Habitat yang dilindungi dan dipulihkan |
| 23 | G4-EN14 | Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkatrisiko kepunahan |
|  |  | **Aspek: Emisi** |
| 24 | G4-EN15 | Emisi gas rumah kaca (grk) langsung (cakupan 1) |
| 25 | G4-EN16 | Emisi gas rumah kaca (grk) energi tidak langsung (cakupan 2) |
| 26 | G4-EN17 | Emisi gas rumah kaca (grk) tidak langsung lainnya (cakupan 3) |
| 27 | G4-EN18 | Intensitas emisi gas rumah kaca (grk) |
| 28 | G4-EN19 | Pengurangan emisi gas rumah kaca (grk) |
| 29 | G4-EN20 | Emisi bahan perusak ozon (bpo) |
| 30 | G4-EN21 | Nox, sox, dan emisi udara signifikan lainnya |
|  |  | **Aspek: Efluen dan limbah** |
| 31 | G4-EN22 | Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan |
| 32 | G4-EN23 | Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan |
| 33 | G4-EN24 | Jumlah dan volume total tumpahan signifikan |
| 34 | G4-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 yangdiangkut untuk pengiriman internasional |
| 35 | G4-EN26 | Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikanterkena dampak dari air buangan dan limpasan dari organisasi |
|  |  | Aspek: produk dan jasa |
| 36 | G4-EN27 | Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingungan produkdan jasa |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 37 | G4-EN28 | Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori |
|  |  | **Aspek: Kepatuhan** |
| 38 | G4-EN29 | Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non- moneter karena ketidakpatuhan terhadap undang-undang danperaturan lingkungan |
|  |  | Aspek: transportasi |
| 39 | G4-EN30 | Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk danbarang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja |
|  |  | **Aspek: Lain-lain** |
| 40 | G4-EN31 | Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkunganberdasarkan jenis |
|  |  | **Aspek: Asesmen pemasok atas lingkungan** |
| 41 | G4-EN32 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriterialingkungan |
| 42 | G4-EN33 | Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensialdalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
|  |  | **Aspek: Mekanisme pengaduan masalah lingkungan** |
| 43 | G4-EN34 | Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan,ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi |
|  |  | **INDIKATOR KINERJA SOSIAL** |
|  |  | **Sub-kategori: Praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan****bekerja** |
|  |  | **Aspek: Kepegawaian** |
| 44 | G4-LA1 | Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru danturnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah |
| 45 | G4-LA2 | Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu,berdasarkan lokasi operasi yang signifikan |
| 46 | G4-LA3 | Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cutimelahirkan, menurut gender |
|  |  | **Aspek: Hubungan industrial** |
| 47 | G4-LA4 | Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahanoperasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam |
|  |  | perjanjian bersama |
|  |  | Aspek: Kesehatan dan keselamatan kerja |
| 48 | G4-LA5 | Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dankeselamatan kerja |
| 49 | G4-LA6 | Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dankemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender |
| 50 | G4-LA7 | Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkenapenyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka |
| 51 | G4-LA8 | Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalamperjanjian formal dengan serikat pekerja |
|  |  | Aspek: Pelatihan dan pendidikan |
| 52 | G4-LA9 | Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurutgender, dan menurut kategori karyawan |
| 53 | G4-LA10 | Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaranseumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti |
| 54 | G4-LA11 | Persentase karyawan yang menerima reviu kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dankategori karyawan |
|  |  | Aspek: Keberagaman dan kesetaraan peluang |
| 55 | G4-LA12 | Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagamanlainnya |
|  |  | Aspek: Kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki |
| 56 | G4-LA13 | Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasioperasional yang signifikan |
|  |  | Aspek: Asesmen pemasok atas praktik ketenagakerjaan |
| 57 | G4-LA14 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteriapraktik ketenagakerjaan |
| 58 | G4-LA15 | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadappraktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
|  |  | Aspek: Mekanisme pengaduan masalah |
| 59 | G4-LA16 | Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanismepengaduan resmi |
|  |  | Sub-kategori: Hak asasi manusia |
|  |  | Aspek: Investasi |
| 60 | G4-HR1 | Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasiyang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia |
| 61 | G4-HR2 | Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentasekaryawan yang dilatih |
|  |  | Aspek: Non-diskriminasi |
| 62 | G4-HR3 | Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yangdiambil |
|  |  | Aspek: Kebebasan berserikat dan perjanjian kerjabersama |
| 63 | G4-HR4 | Operasi dan pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dantindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut |
|  |  | Aspek: Pekerja anak |
| 64 | G4-HR5 | Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yangefektif |
|  |  | Aspek: Pekerja paksa atau wajib kerja |
| 65 | G4-HR6 | Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksaatau wajib kerja |
|  |  | Aspek: Praktik pengamanan |
| 66 | G4-HR7 | Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevandengan operasi |
|  |  | Aspek: Hak adat |
| 67 | G4-HR8 | Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hakmasyarakat adat dan tindakan yang diambil |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Aspek: Asesmen** |
| 68 | G4-HR9 | Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan reviuatau asesmen dampak hak asasi manusia |
|  |  | **Aspek: Asesmen pemasok atas hak asasi manusia** |
| 69 | G4-HR10 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hakasasi manusia |
| 70 | G4-HR11 | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yangdiambil |
|  |  | **Aspek: Mekanisme pengaduan masalah hak asasi manusia** |
| 71 | G4-HR12 | Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanismepengaduan formal |
|  |  | **Sub-kategori:masyarakat** |
|  |  | **Aspek: Masyarakat lokal** |
| 72 | G4-SO1 | Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmendampak, dan program pengembangan yang diterapkan |
| 73 | G4-SO2 | Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yangsignifikan terhadap masyarakat lokal |
|  |  | **Aspek: Anti-korupsi** |
| 74 | G4-SO3 | Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risikoterkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi |
| 75 | G4-SO4 | Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi |
| 76 | G4-SO5 | Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil |
|  |  | **Aspek: Kebijakan publik** |
| 77 | G4-SO6 | Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara danpenerima/penerima manfaat |
|  |  | **Aspek: Anti persaingan** |
| 78 | G4-SO7 | Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti-trust,serta praktik monopoli dan hasilnya |
|  |  | **Aspek: Kepatuhan** |
| 79 | G4-SO8 | Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksinon-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan |
|  |  | Aspek: Asesmen pemasok atas dampak pada masyarakat |
| 80 | G4-SO9 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteriadampak terhadap masyarakat |
| 81 | G4-SO10 | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadapmasyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
|  |  | Aspek: Mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat |
| 82 | G4-SO11 | Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanismepengaduan resmi |
|  |  | Sub-kategori: Tanggung jawab atas produk |
|  |  | Aspek: Kesehatan dan keselamatan pelanggan |
| 83 | G4-PR1 | Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan yang dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilaiuntuk peningkatan |
| 84 | G4-PR2 | Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dankoda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil |
|  |  | Aspek: Pelabelan produk dan jasa |
| 85 | G4-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 signifikanharus mengikuti persyaratan informasi sejenis |
| 86 | G4-PR4 | Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produkdan jasa, menurut jenis hasil |
| 87 | G4-PR5 | Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan |
|  |  | Aspek: komunikasi pemasaran |
| 88 | G4-PR6 | Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan |
| 89 | G4-PR7 | Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan,promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil |
|  |  | Aspek: Privasi pelanggan |
| 90 | G4-PR8 | Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaranprivasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan |
| 91 | G4-PR9 | Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa |

([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org))

Pengukuran tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada sustainability report diukur dengan proksi *Corporate Social Responsibility* Disclousure indeks (CSRDI) berdasarkan indikator Global Reporting Initiative (GRI). CSRDI di nilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pengungkapan yang disyaratkan dalam GRI-G4 yang meliputi 91 item pengungkapan.

Pada teknik ini, angka “1” (satu) diberikan apabila suatu item pengungkapan yang ditentukan ada dalam suistability report. Sedangkan angka “0” (nol) diberikan pada item yang tidak diungkapkan perusahaan. Selanjutnya setelah pemberian skor adalah menjumlahkan setiap item yang diungkapkan oleh perusahaan dan membaginya dengan jumlah pengungkapan menurut GRI-G4.

Rumus yang digunakan dalam perhitungan CSRDI menurut (Nor Hadi 2015:151) adalah :

**CSRDI j =** ∑𝑿𝒊𝒋 **x 100%**

 𝒏𝒋

CSRDIj : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

Nj : Jumlah kriteria pengungkapan *corporate social responsibility* untuk perusahaan j

Xi : Nilai 1 = jika kriteria i diungkapkan; 0 = jika kriteria i tidak diungkapkan

Ket : Data yang dihasilkan berupa persenan (%) dan dapat dikategorikan ke dalam rasio

**2.1.2.5 Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report)**

Saat ini panduan yang dipakai untuk menyampaikan kegiatan CSR berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan yang paling dikenal luas adalah standar pelaporan GRI. Pelaporan berkelanjutan (*sustainable reporting*) adalah pelaporan ketiga dimensi pencapaian (*triple bottom-line*), yaitu faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial serta dampak dan kinerja perusahaan beserta produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan.

1. Keberlanjutan Ekonomi adalah kemampuan sebuah organisasi mempertahankan keuntungannya dari segi ekonomi dengan mengembangkan nilai dari produk dan layanan yang ditawarkan.
2. Keberlanjutan lingkungan adalah kemampuan sebuah organisasi menjamin perilaku ekonomi jangka panjang tanpa merusak lingkungan sekitarnya maupun lingkungan alam yang lebih luas
3. Keberlanjutan sosial adalah kesadaran organisasi bahwa operasi yang dilakukan berada dalam konteks sosial yang lebih luas, dan organisasi bergantung pada lingkungan sosial ini untuk dapat bertahan dan berkembang (Sri Urip, 2014: 90)

Andreas Lako (2011:11) menjelaskan akuntansi *corporate social responsibility* sebagai berikut:

“Suatu proses pengukuran, pencatatan, pelaporan dan pengungkapan informasi terkait efek-efek sosial dan lingkungan dari tindakan ekonomi perusahaan bagi kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi stakeholder”.

Bambang Rudito (2012:43) menjelaskan *suistability report* sebagai berikut:

“*Suistability report* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan”.

**2.1.3 Nilai Perusahaan**

**2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan**

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi, nilai perusahaan juga tinggi dan dengan otomatis return perusahaan pun akan tinggi pula. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Pengertian nilai perusahaan menurut Agus Sartono (2010:280) adalah sebagai berikut:

“Nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan nilai jual di atas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu sendiri”.

Harmono (2011:50) menjelaskan nilai perusahaan adalah sebagai berikut :

“Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat”.

Sedangkan Agus Sartono (2010:249) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara penjual (emiten) dan para investor, atau sering di sebut sebagai ekulibrium pasar. Oleh karena itu dalam teori keuangan pasar modal harga saham di pasar di sebut konsep nilai perusahaan.”

Menurut Kashmir (2010:8) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah sebagai berikut :

“Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer atau komisaris, tujuan manajer keuangan dalam hal memaksimalkan nilai saham perusahan. Tercapai tidaknya tujuan ini dapat dilihat dan di ukur dari harga saham perusahaan yang bersangkutan dari waktu ke waktu.”

Dari beberapa penjelasan diatas, maka berdasarkan pemahaman penulis nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham, harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi dan semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh perusahaan.

**2.1.3.2 Pengukuran Nilai Perusahaan**

Untuk melakukan pengukuran terhadap nilai perusahaan maka Harmono (2011:57) mengemukakan bahwa pengukuran nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“*Price Earning Ratio* adalah nilai harga per lembar saham. PER disebut juga sebagai pendekatan *earnings multiplier*, menunjukkan rasio harga pasar saham terhadap *earnings.* Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan *earnings* Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan”.

*Price Earning Ratio* dapat dihitung dengan rumus :

**PER =** 𝑴𝒂𝒓𝒌𝒆𝒕 𝑷𝒓𝒊𝒄𝒆

𝑬𝒂𝒓𝒏𝒊𝒏𝒈𝒔 𝑷𝒆𝒓 𝑺𝒉𝒂𝒓𝒆

Menurut Hadianto (2012:34) pengukuran menggunakan *Price to Book Value* adalah sebagai berikut :

“*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”.

secara sistematis PBV dapat dihitung dengan rumus :

**PBV** = 𝑯𝒂𝒓𝒈𝒂 𝑷𝒂𝒔𝒂𝒓 𝒑𝒆𝒓 𝒍𝒆𝒎𝒃𝒂𝒓 𝒔𝒂𝒉𝒂𝒎

𝑵𝒊𝒍𝒂𝒊 𝒃𝒖𝒌𝒖 𝒔𝒂𝒉𝒂𝒎

Sukmawati sukamulja (2008) mengemukanan bahwa pengukuran nilai perusahaan menggunakan Tobin’s Q adalah sebagai berikut :

“Perusahaan yang memiliki Tobin’s Q dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prosfek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar aset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila nilai Q lebih kecil dari 1 berarti investasi dalam aktiva tidak menarik”.

Tobin’s Q dihitung dengan menggunakan rumus :

**Q =** 𝐌𝐕𝐄+𝐃𝐄𝐁𝐓

𝐓𝐀

Q : Nilai Perusahaan

MVE : Nilai Pasar Ekuitas (MVE : Closing price x jumlah saham yang beredar)

DEBT : Total Hutang Perusahaan

TA : Total Aktiva

**2.1.3.3 Konsep Nilai Suatu Perusahaan**

Menurut Yulius Jogi Christiawan dan Josua Tarigan (2007), terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain :

1. Nilai Nominal, yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai intrinsik merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
4. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.
5. Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh asset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham.

**2.1.4 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Adapun ringakasan penelitian terdahulu antara lain terdapat dalam tabel 2.2 berikut ini :

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti dan Tahun****Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Agam Ananda William (2017) | Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* variabel pemodernisasi | Variabel Independen :Profitabilitas dan Nilai Perusahaan.Variabel Dependen : *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, CSR dan GCG berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 2. | Sisca Pradnyamita Saridewi, dkk (2015) | pengaruh profitabilitas dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. | Variabel Independen :Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility*.Variabel Dependen : Nilai Perusahaan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. | Hesty Mey Lestari (2015) | Pengaruh *Corporate**Social Responsibility* terhadap Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi | Variabel Independen: *Corporate Social Responsibility* Variabel Pemoderasi : Profitabilitas (ROE)Variabel Dependen : Nilai Perusahaan (Tobin’s Q) | Berdasarkan hasil pengujian hipotesisdapat disimpulkan bahwa tangung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan |
| 4. | Ira Agustine (2014) | Pengaruh *Corporate**Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan | Variabel Independen: *Corporate Social Responsibility* Variabel Dependen :Nilai Perusahaan (Tobin’s Q) | Penelitian ini menunjukan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 5. | Aisyatul Munawaroh (2014) | Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi | Variabel Independen: Profitabilitas (ROA, ROE, NPM)Variabel dependen : Nilai Perusahaan (Tobin’s Q) | Hasil penelitian menunjukan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, ROE dan NPM berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, variabel csr tidak mampi mempengaruhi hubungan antara ROA dan NPM terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel CSR mampu mempengaruhi hubungan antara ROE terhadap nilai perusahaan |

**2.2 Kerangka Pemikiran**

**2.2.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas dalam teori keuangan sering digunakan sebagai indikator kinerja fundamental perusahaan mewakili kinerja manajemen. Umumnya profitabilitas memiliki hubungan kausalitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan nilai perusahaan secara konsep dapat dijelaskan oleh nilai yang ditentukan oleh harga saham yang diperjualbelikan di pasar modal. Hubungan kausalitas ini menunjukkan bahwa apabila kinerja manajemen perusahaan yang diukur menggunakan dimensi-dimensi profitabilitas dalam kondisi baik, maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan investor di pasar modal untuk menanamkan modalnya. Jadi secara konsep dapat disimpulkan bahwa kinerja fundamental perusahaan yang diproksikan melalui dimensi profitabilitas perusahaan memiliki hubungan kausalitas terhadap nilai perusahaan melalui indikator harga saham (Harmono, 2011:110)

Penelitian ini menetapkan *Return on Equity* (ROE) sebagai proksi profitabilitas didasarkan suatu pertimbangan karena ROE merupakan rasio yang paling penting, yang merupakan laba bersih bagi pemegang saham dibagi dengan total ekuitas pemegang saham. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas (Irham Fahmi, 2013:42)

Penelitian terdahulu oleh Ira Agustine (2014), Aisyatul Munawaroh (2014), Hesty Mey Lestari (2015) dan Agam Ananda William (2017), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

* + 1. **Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Kemajuan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan, tapi juga bagaimana interaksi perusahaan terhadap pemangku kepentingan *(stakeholders)*. Ada tiga acuan yang dipakai oleh perusahaan dalam hubungannya dengan *stakeholders*, yaitu *profit, people, dan planet* (3P). Perusahaan tidak sekedar memikirkan keuntungan *(Profit),* tapi juga harus memperhatikan aspek sosial *(People)* dan lingkungan sekitarnya *(Planet)*. Aspek sosial dan lingkungan tersebut dituangkan dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau lebih dikenal dengan nama pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jika perusahaan rutin melakukan CSR, maka permintaan terhadap saham perusahaan juga akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat (Totok Mardikanto, 2014:137)

Penelitian ini juga dilakukan oleh Aisyatul Munawaroh (2014), Hesty Mey Lestari (2015), dengan hasil pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

**2.2.3 Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Budimanta (2008) mengungkapkan bahwa Profitabilitas yang diproksikan oleh *Return on Equity* (ROE) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelolaan modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Angka ROE yang semakin tinggi memberikan indikasi bagi para pemegang saham bahwa tingkat pengembalian investasi makin tinggi sehingga harga saham pun cenderung akan tinggi yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Selain itu, pengungkapan *corporate social responsibility* yang merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan. Hal ini akan menarik minta investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Agam Ananda William (2017) Sisca Pradnyamita Saridewi dkk (2015), Hesty Mey Lestari (2015) dengan hasil menunjukkan bahwa profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Profitabilitas**

**(Mamduh M. hanafi, 2014:81)**

(Irham Fahmi, 2013:42)

**Nilai Perusahaan**

**(Hadianto, 2012:34)**

***Corporate Social Responsibility***

**(Nor Hadi, 2015:151)**

 (Totok Mardikanto, 2014:137)

 **(**Budimanta, 2008)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian keterkaitan antara Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan di atas yang mengacu pada kerangka pemikiran dan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H2 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H3 : Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.