

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional, yang dikutip Handriyani (2013) memberikan definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large”

Apabila diterjemahkan secara bebas berarti *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan.

Sedangkan menurut Thomas M. Jones di tahun 1980, dalam Totok Mardikanto (2014:90) mengembangkan diskusi dengan perspektif minat yang lain. Mendefinisikan CSR sebagai berikut:

“Tanggung jawab sosial perusahaan adalah gagasan bahwa 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 disbanding tugas tradisional yang diperuntukkan bagi pemegang saham, untuk masyarakat dan yang lainnya, seperti pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat sekitarnya.”

Menurut Rahmawati (2012:180) pengertian *Corporate Social*

Responsibility menyatakan bahwa:

“Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.”

Berdasarkan definisi di atas, pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kewajiban dan komitmen bisnis dalam dunia bisnis, perusahaan atau organisasi yang berkaitan mengenai pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk semua pihak yang terlibat, dengan nilai-nilai etika, sosial, bisnis dan hukum untuk dapat berintegrasi dan kepedulian terhadap konsumen, karyawan perusahaan, para *stakeholder* dan masyarakat.

2.1.1.2 Komponen *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu *triple bottom line*, yaitu *people*, *profit*, dan *planet*. *Triple bottom line* merupakan komponen dasar dari pelaksanaan CSR dan sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program CSR (Praswoto dan Miftachul, 2011:35).

Tabel 2. 1The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility

	<i>People</i>	<i>Profit</i>	<i>Planet</i>
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggungjawab untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat sosial serta seluruh stakeholder-nya	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para stakeholder-nya	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggungjawab dan menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermawanan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi	Penerapan proses produksi yang bersih, aan dan bertanggungjawab
Contoh	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beasiswa pendidikan ▪ Pelayanan kesehatan ▪ Sumbangan bencana alam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembinaan UKM ▪ Bantuan modal dan kredit ▪ Pemberdayaan tenaga lokal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengelolaan limbah ▪ Penanaman pohon ▪ Kampanye lingkungan hidup

Sumber: Praswoto dan Miftachul (2011:35)

Konsep *triple bottom line* (*profit, planet, people*) yang dipopulerkan oleh Elkington (1997) menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), melainkan juga kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Poerwanto, 2010:5).

2.1.1.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR menjadikan keberadaan perusahaan di sebuah lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih pro aktif dalam mengambil tanggung jawab sosial. Menurut Pratiwi (2012) dalam Totok Maedikanto (2014:134) mengemukakan bahwa CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini

akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain terutama pemerintah. Menurut Suharto (2010:52-53) manfaat CSR bagi perusahaan, antara lain:

- a. *Brand differentiatonal*, dalam persaingan pasar yang lain kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *costumer loyalty*.
- b. *Human resources*, program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat interview, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran, bagi staf lama, CSR juga dapat mengangkat persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.
- c. *Lisence to operate*, perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberikan izin bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.
- d. *Risk management*, manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan, reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun dapat runtuh karena kasus korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan.

2.1.1.4 Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Islam

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif Islam menurut AAOIFI (*Accounting and Auditing for Islamic Financial Institutions*) adalah segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga *finansial intermediary* baik itu bagi individu maupun bagi institusi.

Tanggung jawab sosial dalam Islam tercantum dalam QS. Al Baqarah ayat 177, yang artinya:

“Bukanlah menghadapkan wajamu kearah timur dan barat itu suatu kebijakan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada

Allah hari Kemudian, Malaikat-Malaikat, Kitab-Kitab, Nabi-Nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan,. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); mereka itulah orang-orang yang bertaqwa”.

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam agama Islam mengedepankan pentingnya mengenai nilai-nilai sosial di masyarakat bukan hanya sekedar menghadapkan wajah kita ke barat dan ke timur dalam shalat. Dalam Al Qur'an menegaskan bahwa keimanan tidak akan sempurna jika tidak disertai dengan amalan-amalan sosial seperti kepedulian dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan.

2.1.2 Islamic Social Reporting (ISR)

2.1.2.1 Pengertian Islamic Social Reporting (ISR)

Menurut Othman Et al (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018), Indeks ISR merupakan tolak ukur pelaksanaan kinerja sosial perbankan syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang tetap oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para peneliti mengenai item-item CSR yang seharusnya diungkapkan oleh suatu entitas Islam.

Menurut Muhammad Yasir (2017:52) konsep *Islamic Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwa:

“Didasarkan pada hubungan tanggung jawab kepada Allah SWT, kepada manusia, dan tanggung jawab kepada alam sekitar. Allah SWT yang telah

memerintah manusia untuk taat kepada-Nya dan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT adalah memastikan kelestarian hidup manusia dan alam sekitar. Sehingga kewujudan manusia di muka bumi ini mempunyai dua tugas yang sama, yaitu menjadi hamba yang patuh kepada Allah SWT dan Khalifah yang adil”.

Kemudian (Rifqi 2016) menyatakan bahwa:

“Islamic Corporate Report should be added by current value balance sheet because zakah was levied based on the current value of assets surplus to the requirement of the firm, and that current value information was necessary for the calculation of share in mudharabah contract”

Apabila diterjemahkan secara bebas, *Islamic Social Reporting* (ISR) harus ditambahkan dengan neraca nilai saat ini karena zakat dipungut berdasarkan nilai sekarang dari surplus aset dengan persyaratan perusahaan, dan bahwa informasi nilai saat ini diperlukan untuk perhitungan bagian dalam kontak mudharabah.

Islamic Social Reporting (ISR) adalah konsep CSR dalam pandangan Islam yang dilaksanakan dalam bentuk tanggung jawab terhadap Allah SWT, sesama manusia, dan tanggung jawab terhadap alam sekitar. Dalam Islam sudah dijelaskan dengan jelas mengenai hak dan kewajiban bagi individu maupun bagi organisasi berdasarkan Al-Quran dan Hadist. Ketentuan syariah tidak hanya membantu untuk para pengambil keputusan secara islam tetapi juga untuk membantu perusahaan yang sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam rangka pemenuhan kewajiban terhadap Allah SWT dan masyarakat sekitar. Karena tanggung jawab manusi sebagai khalifah di bumi, amanah manusia pada Allah SWT, dan tindakan menegakkan keadilan, serta hidup selaras dengan alam (*mizan*).

2.1.2.2 *Islamic Social Reporting (ISR)*

Ajaran islam yang paling utama adalah ajaran mengesakan Allah (Tauhid). Manusia sebagai predikat khalifah Allah di muka bumi mengembangkan amanah atau tugas tertentu yang harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Konsep keesaan Allah ini menegaskan bahwa dalam islam segala sesuatu harus dipertanggungjawabkan hanya kepada Allah dan segala sesuatu yang dilakukan harus sesuai dengan perintah-Nya. Oleh karena itu seorang muslim melakukan kegiatan sosial dan membuat laporannya bukan untuk mendapatkan keuntungan *financial* semata melainkan untuk tujuan yang lebih utama yaitu mendapatkan ridha Allah SWT.

Indeks *Islamic Social Reporting* digunakan sebagai indikator dalam pelaporan kinerja sosial bisnis syariah. *Islamic Social Reporting* tidak hanya membantu pengambilan keputusan bagi pihak muslim melainkan juga untuk membantu perusahaan untuk melakukan pemenuhan kewajiban terhadap Allah dan masyarakat. Ada enam tema pengungkapan dalam indeks *Islamic Social Reporting*, dalam penelitian ini penulis menggunakan indeks *Islamic Social Reporting* yang digunakan oleh T. Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018),

Tabel 2. 2Indeks *Islamic Social Reporting (ISR)*

		Sumber
A.	Tema Pembiayaan dan Investasi	
1.	Aktivitas yang mengandung riba (beban dan pendapatan bunga)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
2.	Kegiatan yang mengandung Gharar	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
3.	Zakat	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)

4.	Kebijakan atas keterlambatan pembayaran dan penghapusan piutang tak tertagih	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
5.	Neraca Saldo atas Nilai Kini (CVBS)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
6.	Laporan Pertambahan Nilai (VAS)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
B.	Tema Produk dan Jasa	
7.	Produk yang ramah lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
8.	Status kehalalan produk	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
9.	Kualitas dan keamanan produk	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
10.	Keluhan konsumen atau indikator yang tidak terpenuhi dalam peraturan dank ode sukarela (jika ada)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
C.	Tema Karyawan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
11.	Sifat pekerjaan: jam kerja, libur dan keuntungan lainnya	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
12.	Pelatihan dan pendidikan atau pengembangan Dana Masyarakat	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
13.	Peluang yang sama bagi tiap karyawan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
14.	Keterlibatan karyawan dalam perusahaan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
15.	Keamanan dan kesehatan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
16.	Lingkungan pekerjaan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
17.	Karyawan dengan perhatian khusus (seperti: cacat fisik, mantan pesakitan, mantan pengguna narkoba)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
18.	Eselon tingkat tinggi pada perusahaan beribadah bersama dengan manajer tingkat rendah maupun menengah	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
19.	Izin melakukan ibadah selama waktu tertentu dan berpuasa Ramadhan pada saat bekerja	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
20.	Tempat yang layak untuk ibadah (bagi karyawan)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
D.	Tema Masyarakat	
21.	Sadaqoh atau Donasi	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
22.	Waqaf	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
23.	Qard Hasan	Othman (2009) dalam

		(Sutapa dan Heri,2018)
24.	Sukarela dari pihak karyawan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
25.	Pemberian beasiswa	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
26.	Pemberdaya kerja bagi siswa yang lulus sekolah atau kuliah berupa magang atau praktik kerja lapangan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
27.	Pengembangan dalam kepemudaan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
28.	Peningkatan kualitas hidup masyarakat kelas bawah	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
29.	Kepedulian terhadap anak-anak	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
30.	Kegiatan amal/bantuan/kegiatan sosial lain	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
31.	Mensponsori berbagai macam kegiatan seperti kesehatan, hiburan, olahraga, budaya, pendidikan dan agama	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
E.	Tema Lingkungan	
32.	Konservasi lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
33.	Perlindungan terhadap margasatwa	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
34.	Kegiatan mengurangi efek pemanasan global dengan meminimalisasi polusi, pengelolaan limbah, pengelolaan air bersih, dan lain-lain	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
35.	Pendidikan mengenai lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
36.	Pemanfaatan limbah sekitar perusahaan yang diolah kembali menjadi suatu produk baru	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
37.	Pernyataan verifikasi independen atau audit lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
38.	Sistem manajemen lingkungan / kebijakan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
G.	Tema Tata Kelola Perusahaan	
39.	Status kepatuhan syariah	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
40.	Struktur kepemilikan saham	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
41.	Struktur dewan komisaris	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
42.	Pengungkapan kegiatan terlarang seperti monopoli, judi, manipulasi harga	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri,2018)
43.	Kebijakan anti korupsi	Othman (2009) dalam

2.1.2.3 Metode Pengukuran *Islamic Social Reporting* (ISR)

Menentukan indeks *Islamic Social Reporting* yaitu dengan *Content analysis* pada laporan suatu perusahaan dengan memberikan item yang terdapat pada pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR). Indeks pengungkapan yang digunakan yaitu indeks pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) yang dibangun oleh Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018). Jika suatu perusahaan mengungkapkan item tersebut maka akan mendapatkan skor 1 (satu), dan jika item tidak diungkapkan maka akan diberi skor 0 (nol).

Rumus perhitungan *Disclosure Level* yaitu:

$$Disclosure Level = \frac{\sum X}{n}$$

Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)

Keterangan:

Disclosure level : *Islamic Social Reporting*

$\sum X$: Jumlah item/ indikator yang diungkapkan

n : Total item/indikator pengungkapan

Kode variabel dependen sebatas untuk membedakan variabel yang masuk daerah penerimaan dan variabel yang masuk daerah penolakan (Sidik dan Reskino 2016:11).

2.1.3 PROPER

2.1.3.1 Definisi PROPER

Defnisi PROPER (<http://www.menlh.go.id>) sebagai berikut:

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) merupakan salah satu upaya Kementrian Negara Lingkungan Hidup untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrument informasi. Dilakukan melalui berbagai kegiatan yang diarahkan untuk:

1. Mendorong perusahaan untuk menaati peraturan perundang-undangan melalui insentif dan disinsentif reputasi; dan
2. Mendorong perusahaan yang sudah baik kinerja lingkungannya untuk menerapkan produksi bersih (*cleaner production*)

Dalam Peraturan Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2013 dimaksud dengan:

- a. Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup yang selanjutnya disebut Proper adalah program penilaian terhadap upaya penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam mengendalikan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup serta pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun.
- b. Penilaian Mandiri adalah mekanisme dimana perusahaan melaporkan secara mandiri kinerja pengelolaan lingkungannya untuk pemeringatan Proper.
- c. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

2.1.3.2 Penilaian Melalui PROPER

Kriteria penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat dilihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 06 Tahun 2013 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna, yaitu:

- a. Hitam, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang

mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi;

- b. Merah, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukannya tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan;
- c. Biru, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan;
- d. Hijau, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien dan melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dengan baik; dan
- e. Emas, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

2.1.3.3 Strategi Pelaksanaan PROPER

Menurut Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 1 Tahun 2011, strategi yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan PROPER adalah sebagai berikut:

1. Informasi PROPER yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh para *stakeholder*. Untuk memudahkan langkah-langkah proaktif para *stakeholder* maka peringkat kinerja penataan perusahaan dalam PROPER dikategorikan dalam (lima) 5 peringkat warna yaitu:
 - Peringkat Emas untuk usaha atau kegiatan yang telah berhasil melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup atau melaksanakan produksi bersih dan telah mencapai hasil yang sangat memuaskan.
 - Peringkat Hijau untuk usaha atau kegiatan yang telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup dan mencapai hasil yang lebih dari persyaratan yang ditentukan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - Peringkat Biru untuk usaha atau kegiatan yang telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup dan telah mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan minimum

sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- Peringkat Merah untuk usaha atau kegiatan yang telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup tetapi belum mencapai persyaratan minimum sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - Peringkat Hitam untuk usaha atau kegiatan yang tidak melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. PROPER harus dilakukan dengan lembaga yang bersifat independen dan kredibel dimata para *stakeholder*. Untuk itu pelaksanaan PROPER dilakukan melalui perlibatan multi *stakeholder*.
 3. PROPER perlu diarahkan kepada perusahaan yang peduli terhadap reputasi atau citra dimata para *stakeholdernya*.
 4. Pelaksanaan PROPER harus dilakukan secara bersama-sama dengan instrument penataan lainnya. Pemberian penghargaan untuk perusahaan yang berperingkat Emas atau Hijau agar menjadi contoh pengelolaan lingkungan yang baik bagi perusahaan lainnya, dan didorong untuk melakukan produksi bersih. Perusahaan yang berperingkat Hitam perlu diikuti dengan upaya penegakan hukum dan untuk perusahaan berperingkat Merah perlu dilakukan pembinaan dan diberikan waktu untuk melakukan perbaikan sebelum diikuti dengan upaya pencegahan hukum.

Pelaksanaan PROPER ke depannya harus melibatkan jumlah perusahaan yang lebih banyak sehingga dapat mencerinkan tingkat penataan perusahaan secara keseluruhan dan tercapainya konsistensi serta berkeadilannya pengelolaan lingkungan di Indonesia.

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan menurut Gitman (2012:352), yaitu:

“The actual amount per share of common stock that would be received if all the firm’s assets were sold for their market value.”

Apabila diterjemahkan secara bebas, nilai perusahaan adalah nilai aktual per lembar saham yang akan diterima apabila aset perusahaan dijual sesuai harga saham.

Definisi nilai perusahaan menurut Brigham dan Ehrhardt (2010:518) adalah:

“Corporate value which is the present value of expected free cash flow, discounted at a weighted average cost of capital”

Diterjemahkan secara bebas, nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (*present value*) dari *free cash flow* dimasa mendatang dengan tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. *Free cash flow* merupakan *cash flow* yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan dari seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

Menurut Martono dan Harjito (2010:13) berpendapat bahwa memaksimalkan nilai perusahaan disebut sebagai memaksimalkan kemakmuran pemegang saham (*stakeholder wealth maximation*) yang dapat diartikan juga sebagai memaksimalkan harga saham biasa dari harga saham (*maximizing the price of the firm's common stock*). Perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di pasar modal dijadikan sebagai indikator nilai perusahaan.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan rasio Tobin's Q, rasio ini dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1976) (Weston dan

Copeland 2010). Rasio ini memberikan konsep tidak hanya unsur saham biasa saja, namun juga memasukkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan (Murnita dan Putra, 2018). Jika rasio Tobin's Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, sehingga akan merangsang investasi baru, sedangkan jika rasio Tobin's Q dibawah satu, maka investasi dalam aktiva tidaklah menarik. Adapun rumus untuk memperoleh rasio Tobin's Q adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{EMV + D}{EBV}$$

James Tobin (1976) (Weston dan Copeland 2010)

Keterangan:

Q : Nilai perusahaan

D : Total hutang

EBV : Total aktiva

EMV : Nilai pasar ekuitas (closing price x jumlah saham yang beredar)

2.1.5 Profitabilitas

2.1.5.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014:114) profitabilitas adalah:

“Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode

tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi.”

Adapun Fahmi (2011:135) mendefinisikan profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Profitabilitas terdiri dari beberapa rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan dan ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik profitabilitas maka semakin baik pula tingkat kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan.”

Sedangkan menurut Harvey (2011:225) profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Any ratio that measures a company’s ability to generate cash flow relative to some metric, often the amount invested in the company. Profitability ratios are useful in fundamental analysis which investigates the financial health of companies. An example of a profitability ratio is the return on investment which is the amount of revenue an investment generates as a percentage of the amount of capital invested over a given period of time. Other examples include return on sales, return on common stock equity”

Diterjemahkan secara bebas, setiap rasio mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan arus kas relative terhadap beberapa metrik, sering kali jumlah yang diinvestasikan di perusahaan. Rasio profitabilitas berguna dalam analisis fundamental yang menyelidiki kesehatan keuangan perusahaan. Contoh rasio profitabilitas adalah pengembalian investasi yang merupakan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh investasi sebagai persentase dari jumlah modal yang diinvestasikan selama periode waktu tertentu. Contoh lain termasuk pengembalian penjualan, pengembalian ekuitas saham biasa.

2.1.5.2 Pengukuran Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014:115) secara umum terdapat empat jenis utama yang digunakan dalam menilai tingkat profitabilitas, di antaranya:

1. *Profit Margin (Profit Margin on Sale)*
2. *Return On Investment (ROI)*
3. *Return On Equity (ROE)*
4. *Laba Per Lembar Saham (Earning Per Share)*
5. *Rasio Pertumbuhan*

Dari kutipan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Profit Margin on Sale atau *Rasio Margin* atau Margin laba atas penjualan, merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Untuk mengukur rasio ini adalah dengan cara membanding antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama profit margin. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Profit Margin On Sales} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Sales}}$$

(Kasmir 2014:136)

2. *Return On Investment (ROI)*

Hasil pengembalian Investasi atau lebih dikenal dengan nama *Return On Investment (ROI)* atau *Return on Total Assets*, merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dalam mengelola investasinya. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}}$$

(Kasmir 2014:136)

3. *Return On Equity (ROE)*

Hasil pengembalian ekuitas atau *Return on Equity (ROE)* atau rentabilitas modal sendiri, merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Makin tinggi rasio ini, makin baik. Artinya,

posisi pemilik perusahaan makin kuat, demikian pula sebaliknya. Rumusnya sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

(Kasmir 2014:137)

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

Rasio per lembar saham (*Earning Per Share*) atau disebut juga rasio nilai buku, merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, maka kesejahteraan pemegang saham meningkat dengan pengertian lain, bahwa tingkat pengembalian tinggi. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Earning Per Share} = \frac{\text{Laba Saham Biasa}}{\text{Saham Biasa yang Beredar}}$$

(Kasmir 2014:137)

2.1.5.3 Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) menurut Gitman (2012:82) “*return on common equity measures the return earned on the common stockholder’s investment in the firm.*” Jika diterjemahkan secara bebas, *Return on Equity* mengukur pengembalian yang diperoleh dari investasi pemegang saham biasa di perusahaan.

Pengertian *Return on Equity* (ROE) menurut Kasmir (2014:104):

“Rasio ini merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.”

Sedangkan menurut Irham (2011:137) *Return on Equity* (ROE) adalah:

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

Alasan peneliti memilih ROE, karena rasio ini paling tepat diantara rasio Profitabilitas lainnya dalam hubungannya dengan return saham karena pada bagian akun modal terdapat juga akun modal saham, yang merupakan modal pemegang saham.

Dapat disimpulkan bahwa ROE adalah pengembalian atas ekuitas saham biasa yang digunakan untuk mengukur besar laba yang dihasilkan dari investasi para pemegang saham. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Return on equity} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Equity}}$$

(Kasmir 2014:137)

Keterangan:

Earning After Tax (EAT) : Laba setelah pajak

Equity : Modal sendiri

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai kajian pustakan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan mengenai *Islamic Social Reporting (X)*, Terhadap Nilai Perusahaan (Y), dengan Profitabilitas (M) sebagai variabel *moderating*. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai referensi:

Tabel 2. 3Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Hanni Chyntia Maita	Pengaruh <i>Corporate Social</i>	Persamaannya variabel dependen	Perbedaanya Profitabilitas sebagai	Hasil penelitiannya menunjukkan

	Putri dan Surya Raharja (2013)	<i>Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating</i>	membahas Nilai perusahaan	variabel moderating, dan penulis meneliti pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta <i>Islamic Index</i> (JII)	bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, dan kepemilikan manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel memoderasi yang memperlemah hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan
2.	Nailil Faricha (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Islamic Social Reporting</i> pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) tahun 2011-2014	Persamaannya adalah meneliti mengenai pengaruh <i>Islamic Social Reporting</i> pada Perusahaan	Perbedaannya adalah penulis menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating, dan variabel independen membahas <i>Islamic Social Reporting</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan proporsi komisaris independen dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap ISR, sedangkan profitabilitas dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap ISR.
3.	Ardiani Ika Sulistyawati dan Indah Yuliani (2017)	Pengungkapan <i>Islamic Social Reporting</i> Pada Indeks Saham Syariah Indonesia	Persamaannya adalah variabel independen membahas <i>Islamic Social Reporting</i>	Perbedaannya adalah penulis menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating, dan variabel dependen menggunakan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris independen berpengaruh signifikan terhadap ISR, dan ukuran

				Nilai perusahaan	perusahaan, profitabilitas, leverage tidak berpengaruh terhadap ISR
4.	Hendrik E.S Samosir (2017)	Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Utang Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta <i>Islamic Index</i> (JII)	Persamaannya adalah variabel dependennya menggunakan nilai perusahaan, dan meneliti pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta <i>Islamic Index</i> (JII)	Perbedaannya adalah penulis menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas dan kebijakan hutang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan begitu juga dengan kebijakan hutang berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di JII
5.	Sutapa dan Heri Laksito (2018)	Peran <i>Islamic Social Reporting</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Persamaannya adalah variabel independen membahas <i>Islamic Social Reporting</i> sedangkan variabel dependen menggunakan Nilai perusahaan	Perbedaannya adalah penulis menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan ISR, profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan <i>Islamic Social Reporting</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
6.	Iwan Setiawa	Pengaruh Pengungkap	Persamaannya adalah variabel	Perbedaannya adalah penulis	Hasil penelitiannya

	n, Fifi Swandari, dan Dian Masita Dewi (2018)	an <i>Islamic Social Reporting</i> (ISR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderating	independen membahas <i>Islamic Social Reporting</i> sedangkan variabel dependen menggunakan Nilai perusahaan	menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating	menunjukkan bahwa pengungkapan <i>Islamic Social Reporting</i> (ISR) memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan tidak mampu memoderating pengaruh <i>Islamic Social Reporting</i> (ISR) terhadap nilai perusahaan
7.	Putu Ellia Meilinda Murnita dan I Made Pande Dwiana Putra (2018)	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Pemoderasi	Persamaannya adalah variabel dependen menggunakan Nilai perusahaan, dan Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi	Perbedaannya adalah penulis menggunakan <i>Islamic Social Reporting</i> sebagai variabel independen	Hasil penelitiannya menunjukkan CSR berpengaruh positif pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, Profitabilitas merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dan leverage merupakan variabel pemoderasi yang memperlemah hubungan CSR dan nilai perusahaan manufaktur di BEI.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) Terhadap Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan mengungkapkan atau melaporkan informasi atas bentuk pertanggungjawaban mengenai aktivitas yang telah dilakukan. *Islamic Social Reporting* (ISR) adalah standar pelaporan atas kinerja sosial perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah. Pengungkapan informasi yang baik akan meningkatkan minat investor untuk membeli saham di perusahaan tersebut. Hal ini yang akan menjadikan nilai perusahaan akan meningkat karena banyak investor yang ingin membeli saham mereka.

Nilai perusahaan akan dapat terjamin pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan (*going concern*) apabila perusahaan mampu memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap sosial, ekonomi dan lingkungan hidup secara seimbang, karena dengan kemampuan tersebut antara kepentingan masyarakat, ekonomi, dan lingkungan dapat tercipta hubungan yang baik dan saling memberikan timbal balik yang menguntungkan (Murnita dan Putra, 2018).

Muhammad Yasir (2017:3) menjelaskan memahami konsep CSR dari sudut pandang Islam sangat penting dilakukan, hal ini dikarenakan agama Islam merupakan agama kedua terbesar setelah agama Kristen di dunia saat ini, dan agama yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat disbanding dengan agama-agama lain.

Perusahaan yang mengungkapkan *Islamic Sosial Reporting* (ISR) akan memiliki nilai tambah bagi para *stakeholders* yang menginginkan pertanggungjawaban lebih, baik kepada Allah dan masyarakat secara transparansi berdasarkan prinsip syariah (Iwan dkk, 2018). Dengan adanya pengungkapan *Islamic Sosial Reporting* (ISR), pemangku kepentingan Muslim diharapkan mendapatkan informasi yang dapat memudahkan mereka dalam membuat keputusan Islam. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ratri dan Dewi (2016) menunjukkan bahwa *Islamic Sosial Reporting* (ISR) memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Pelaksanaan dan pengungkapan pertanggungjawaban sosial akan diapresiasi positif oleh *stakeholder* yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dan laba perusahaan (Putra dan Murnita, 2018).

Pelaporan pertanggungjawaban sosial merupakan salah satu strategi jangka panjang dalam usaha untuk keberlangsungan perusahaan dan melaporkan laporan keuangan untuk mencapai akuntabilitas sehingga dapat mempengaruhi terhadap nilai perusahaan melalui harga sahamnya karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosialnya tinggi (Raharja dan Putri, 2013).

Islamic Sosial Reporting (ISR) merupakan salah satu strategi jangka panjang dalam usaha untuk keberlangsungan perusahaan dan melaporkan laporan keuangan untuk mencapai akuntabilitas sehingga dapat mempengaruhi terhadap nilai perusahaan (Sutapa dan Heri, 2018).

Pelaksanaan pertanggungjawaban sosial atau *Islamic Social Reporting* (ISR) dapat meyakinkan investor terhadap perusahaan, bahwa perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, dan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan praktik *Islamic Social Reporting* (ISR) dalam perspektif yang baik, diharapkan dapat dinilai baik oleh para investor dan memberikan citra yang baik dari masyarakat maupun *stakeholder*.

2.2.2 Profitabilitas memperkuat pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap nilai perusahaan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan profitabilitas melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan sosial di lingkungannya (Putri dan Raharja 2013). Profitabilitas dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk setiap investor dalam pengambilan keputusan investasinya, karena dengan tingginya tingkat profit yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat dividen.

Besar kecilnya profit akan mempengaruhi nilai perusahaan (Kasmir, 2012:196). Nilai perusahaan dipengaruhi oleh profitabilitas karena jika manajer mampu mengelola perusahaan dengan baik maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak akan terlalu besar sehingga profit yang dihasilkan menjadi besar. Dalam melaksanakan pertanggungjawaban sosial, diperlukan biaya yang cukup besar sehingga jika laba yang didapatkan besar maka pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) akan dilakukan dengan baik.

Nailil Falicha (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai profitabilitas perusahaan yang tinggi belum tentu menjadikan perusahaan tersebut mengungkapkan informasi sosial yang semakin besar karena orientasi perusahaan yang hanya pada laba.

Nilai perusahaan sebagai perwujudan kemakmuran pemegang saham sangat dipengaruhi oleh perolehan profit perusahaan, bahwa semakin tinggi labanya semakin efisien perputaran aset dan atau semakin tinggi profit margin yang diperoleh perusahaan (Hendrik E.S Samoosir, 2017).

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena semakin luas atau semakin besar pengungkapan pertanggungjawaban sosial maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi (Raharja dan Putri, 2013) .

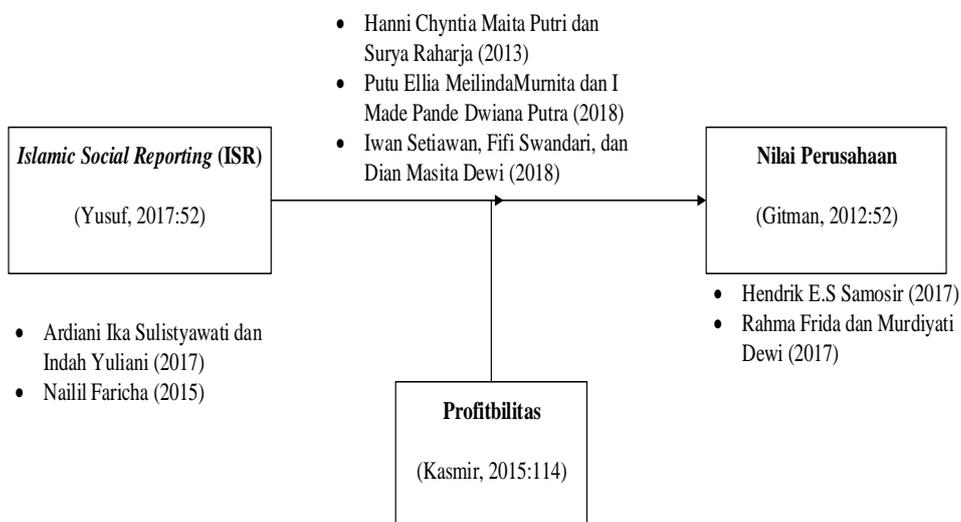
Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen dapat dengan bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada para pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial berbasis Islam (ISR) (Sulistyawati dan Yuliani, 2017). Ketika perusahaan ingin mengungkapkan pelaporan kegiatan sosial secara baik, maka harus didukung oleh kinerja keuangan yang baik pula, dimana biaya pengungkapan *Islamic Sosial Reporting* (ISR) diambil dari laba bersih perusahaan, sehingga pengungkapan *Islamic Sosial*

Reporting (ISR) dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat kinerja keuangan perusahaan meningkat (Iwan dkk, 2018).

Hubungan yang positif antara profitabilitas sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan pengungkapan pertanggung jawaban sosial dan nilai perusahaan dapat dilihat dari semakin tinggi tingkat profit yang diperoleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dapat menanggung biaya yang lebih tinggi untuk membuat pengungkapan laporan sosial yang lebih luas (Putra dan Murnita, 2018). Kinerja keuangan yaitu Profitabilitas (ROE) dapat memoderating pengaruh *Islamic Sosial Reporting (ISR)* terhadap Nilai Perusahaan (Iwan dkk, 2018).

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial atau *Islamic Sosial Reporting (ISR)* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat karena semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan *Islamic Sosial Reporting (ISR)* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap Nilai Perusahaan di Jakarta Islamic Indeks.

Hipotesis 2 : Pofitabilitas dapat memperkuat pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap Nilai Perusahaan di Jakarta Islamic Indeks.