

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Akuntansi dan Akuntansi Keuangan

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi keuangan perusahaan karena kegiatan akuntansi tersebut dilakukan secara rutin. Di dalam akuntansi dilakukan kegiatan pengidentifikasian, pengukuran, pengkomunikasian informasi keuangan tentang entitas ekonomi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Seorang akuntan harus mengukur kinerja secara akurat, wajar dan tepat waktu, agar perusahaan dapat menarik modal investasi (Winda, 2018).

Dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat maka menuntut para pelaku ekonomi lebih memahami data akuntansi yang dapat memberikan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam pengambilam keputusan ekonomi.

. Menurut Kieso, et al. (2016:2) pengertian akuntansi adalah:

“Accounting consist of the three basic activities –it identifies, records, and communicates the economic events of an organization to interest users. A company identifies the economic events relevant to its business and then records those events in order to provide a history of financial activities. Recording consists of keeping a systematic, chronological diary of events, measured in dollar and cents. Finally, communicates the collected information to interest user by means accounting reports are called financial statement”.

Menurut Warren, dkk (2011:9) yang dialih bahasakan oleh Damayanti Dian, akuntansi adalah "... suatu sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan".

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa akuntansi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mendasar yaitu identifikasi, pencatatan dan pengkomunikasian peristiwa ekonomi suatu organisasi kepada pihak yang berkepentingan. Perusahaan mengidentifikasi peristiwa ekonomi sesuai dengan kegiatan usahanya dan mencatat peristiwa tersebut untuk menyediakan catatan kegiatan keuangan. Pencatatan dilaksanakan secara sistematis, kronologis setiap peristiwa, dalam satuan mata uang.

2.1.1.2 Akuntansi Keuangan

Akuntansi memegang peranan penting dalam entitas karena akuntansi adalah bahasa bisnis (*bussnines language*). Akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan entitas dalam suatu periode tertentu dan kondisi keuangan entitas pada tanggal tertentu. Informasi akuntansi tersebut digunakan oleh para pemakai agar dapat membantu dalam membuat prediksi kinerja di masa mendatang. Berdasarkan informasi tersebut berbagai pihak dapat mengambil keputusan terkait dengan entitas.

Menurut Dwi Martani, dkk. (2012:8)

"Bidang akuntansi yang membahas penyusunan laporan keuangan untuk pengguna eksternal disebut dengan akuntansi keuangan. Akuntansi keuangan berorientasi pada pelaporan pihak eksternal. Beragamnya pihak eksternal dengan tujuan spesifik bagi masing-masing pihak

membuat pihak penyusunan laporan keuangan menggunakan prinsip dan asumsi-asumsi dalam proses penyusunan laporan keuangan".

Akuntansi keuangan menurut PSAK No. 1 (Revisi 2015):

“Akuntansi keuangan adalah akuntansi yang mempunyai tujuan:

1. Memberikan informasi dan data keuangan yang dapat membantu para pengguna laporan keuangan untuk memprediksi potensi perusahaan dalam mendapatkan laba di masa yang akan datang;
2. Memberikan informasi keuangan mengenai kewajiban, modal, dan sumber ekonomi perusahaan secara handal dan dapat dipercaya;
3. Memberikan informasi yang berkaitan tentang perubahan-perubahan yang ada pada sumber ekonomi dan kewajiban perusahaan; serta
4. Menyampaikan informasi lain yang relevan dengan laporan keuangan untuk digunakan oleh pihak-pihak pengguna laporan keuangan".

Sampai pada pemahaman penulis bahwa akuntansi keuangan mempunyai berbagai tujuan yang intinya adalah memberikan informasi keuangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan yang dihasilkan perusahaan sebagai bahan evaluasi dan perencanaan di masa mendatang. Laporan tersebut merupakan rangkuman dari aktivitas ekonomi atau transaksi yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

2.1.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan meliputi bagian dari proses keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya laporan arus kas/laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Pengertian laporan keuangan dalam PSAK No. 1 (Revisi 2015) adalah: “Laporan

keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas".

Pengertian laporan keuangan menurut Irham Fahmi (2015:2), yaitu "Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut".

Dari definisi-definisi di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa laporan keuangan adalah hasil akhir proses akuntansi berupa media pengkomunikasian kinerja dan posisi keuangan perusahaan yang didalamnya terdapat laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan arus kas, laporan perubahan modal, dan catatan atas laporan keuangan kepada pihak yang berkepentingan atau pengguna laporan keuangan

2.1.3 Pengungkapan

Kata *disclosure* (pengungkapan) memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan data, *disclosure* berarti memberikan data yang bermanfaat kepada pihak yang memerlukan. Jadi data tersebut harus benar-benar bermanfaat, karena apabila tidak bermanfaat, tujuan dari pengungkapan tersebut tidak akan tercapai (Ghozali dan Chariri, 2007:377).

Menurut Niko Ulfandri Daniel (2013) bahwa pengungkapan

"Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statement keuangan. *Disclosure* yang luas dibutuhkan oleh para pengguna informasi khususnya investor dan kreditor, namun tidak semua informasi perusahaan diungkapkan secara detail dan transparan."

Evans dalam Niko Ulfandri Daniel (2013) mengidentifikasi

tiga tingkat pengungkapan, yaitu:

1. "Tingkat memadai (*adequate disclosure*) merupakan tingkatan minimum yang harus dipenuhi agar laporan keuangan secara keseluruhan tidak menyesatkan untuk pengambilan keputusan yang terarah.
2. Tingkat wajar atau etis (*fair or ethical disclosure*) adalah tingkat yang harus dicapai agar semua pihak mendapat perlakuan atau pelayanan informasional yang sama.
3. Tingkat penuh (*full disclosure*) menuntut penyajian secara penuh semua informasi yang berpaut dengan pengambilan keputusan yang terarah.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan merupakan penyajian informasi menyangkut informasi keuangan dan nonkeuangan, yang mana pengungkapan tersebut harus disajikan secara wajar agar informasi yang disampaikan tidak menyesatkan dan dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan yang tepat bagi para pemangku kepentingan. Informasi yang penyajian rincian terlalu banyak justru akan mengaburkan informasi yang signifikan dan menimbulkan kontroversi, sehingga laporan keuangan menjadi sulit untuk dipahami, oleh karena itu pengungkapan yang tepat mengenai informasi yang penting bagi para investor dan pihak lainnya hendaknya bersifat cukup, wajar dan lengkap (Niko Ulfandri Daniel, 2013).

2.1.4 Corporate Social Responsibility

2.1.4.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility sebagai sebuah konsep yang semakin populer akhir belakangan ini, belum memiliki definisi yang tunggal yang dapat

diterapkan dalam sebuah perusahaan tetapi ada beberapa definisi yang dapat dijadikan acuan dalam pengungkapan CSR.

Menurut Nor Hadi (2011:48) :

“CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih luas.”

Menurut Kotler dalam Jacki Ambadar (2013:47) :

“CSR adalah kesediaan perusahaan untuk mengembangkan lingkungan yang baik melalui kegiatan bisnis yang terarah, dan terlibat dalam pengembangan sumber daya perusahaan.”

Sedangkan menurut Bambang Rudito dan Melia Famiola (2013:12) :

“Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi *corporate* untuk dapat berinteraksi dengan komunitas local sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan.”

Corporate Social Responsibility adalah sebuah tanggung jawab yang dilakukan perusahaan dengan mengutamakan lingkungan surta masyarakat disekitar dalam kegiatan perusahaan (Aviyanti & Isban, 2018).

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggungjawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan.

2.1.4.2 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep yang diakomodasi dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 74 No 40 tahun 2007 yang berbunyi sebagai berikut :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya diperhitungkan dengan memperhatikan keputusan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

2.1.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menerapkan CSR dalam suatu perusahaan memang membutuhkan biaya, waktu, tenaga serta memerlukan perhatian khusus tersendiri yang tidak murah dan mudah. Namun dibalik itu semua terdapat banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan nantinya. Bahkan keuntungan yang didapat memberikan efek jangka panjang untuk keberlangsungan perusahaan. Menurut Rahmatullah (2011:6) setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus

merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan.

Tiga alasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. “Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan masyarakatnya. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat ekspansif dan eksploratif. Disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.
2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapat dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bias tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan forma perusahaan.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk merendam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bias berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan structural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Mursitama et. al. (2011:27-29) membagikan manfaat *corporate social responsibility* kedalam dua kategori, yaitu manfaat internal dan manfaat eksternal.

Manfaat internal dari *corporate social responsibility* yaitu :

1. “Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia.
2. Peningkatan performa lingkungan perusahaan.
3. Menciptakan budaya perusahaan, yaitu integrasi antar fungsi di dalam perusahaan diharapkan dapat terjadi, munculnya efek dari membaiknya reputasi perusahaan.
4. Kinerja keuangan. Dengan dilakukannya *corporate social responsibility*, kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik. Tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan memberikan dampak terhadap peningkatan harga saham korporasi.”

Manfaat eksternal *corporate social responsibility* yaitu :

1. Penerapan *corporate social responsibility* akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada aktor-aktor eksternal atau para pemangku kepentingan eksternal.

2. *Corporate social responsibility* merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian berbagai aktivitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas.
3. Melaksanakan *corporate social responsibility* dan membuka kegiatan *corporate social responsibility* secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan masyarakat. Hal tersebut akan membantu menciptakan reputasi dan *image* perusahaan yang lebih baik.
4. Kontribusi *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud dalam bentuk positif yang timbul dari berbagai *rewards* atas tingkah laku positif dari perusahaan, kontribusi ini sering disebut sebagai kesempatan dan kemampuan perusahaan untuk munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai *safety nets* bagi perusahaan (Mursitama et. al, 2011:30-31).”

2.1.4.4 Pengertian Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan bagian dari akuntansi pertanggungjawaban sosial kepada *stakeholder*. Perusahaan yang telah melaksanakan praktik *corporate social responsibility* dapat mengungkapkan pelaksanaan *corporate social responsibility* tersebut baik terintegasi langsung dalam laporan tahunan maupun laporan terpisah yang sering disebut dengan *sustainability report* (Annisa dan Nazar, 2015).

Menurut Rahmawati, (2012:183) :

“Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.”

Di Indonesia pengungkapan *corporate social responsibility* diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pada pasal 66 ayat (2) yang menyebutkan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan

tanggung jawab tersebut di laporan tahunan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menerapkan *corporate social responsibility* dalam program kerjanya dan mengungkapkan *corporate social responsibility* pada laporan tahunan perusahaan. Dengan mengungkapkan *corporate social responsibility* perusahaan memang tidak akan mendapatkan *profit* atau keuntungan secara langsung, yang diharapkan dari kegiatan ini adalah *benefit* berupa citra perusahaan.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan dan atau *sustainability report* merupakan laporan aktivitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang telah dilaksanakan selama tahun buku terakhir (Hadi, 2011:206).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* adalah suatu bentuk pelaporan atau penyampaian informasi kepada pemangku kepentingan mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya.

2.1.4.5 Faktor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Deegan dalam Ujang Rusdianto (2013:44) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* yaitu :

1. “Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang – undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk memenuhi persyaratan industry tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.”

2.1.4.6 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Standar pengungkapan *corporate social responsibility* yang berkembang di Indonesia merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*). Standar GRI dipilih karena memfokuskan pada standar pengungkapan sebagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability report* (www.globalreporting.org).

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. GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungannya dalam bentuk *sustainability reporting*, maka penelitian ini pun terbatas hanya pada data-data yang terpapar dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini juga agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan yang sudah membuat *sustainability reporting* dengan perusahaan yang belum membuatnya.

Berikut adalah item-item yang merupakan bagian dari indikator pengungkapan *corporate social responsibility* :

Tabel 2.1

Indikator Pengungkapan CSR Berdasarkan GRI G4

KATEGORI EKONOMI		
Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program
	EC4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah
Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula (<i>entry level</i>) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan
Praktik Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN		
Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume
	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi di luar organisasi
	EN5	Intensitas energy

	EN6	Pengurangan konsumsi energy
Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
	EN12	Uraian dampak signifikan dari kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
	EN14	Jumlah total spesies dalam IUCN <i>red list</i> dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	EN15	Emisi GRK langsung (cakupan 1)
	EN16	Emisi GRK energi tidak langsung (cakupan 2)
	EN17	Emisi GRK tidak langsung lainnya (cakupan 3)
	EN18	Intensitas emisi GRK
	EN19	Pengurangan emisi GRK

	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	Nitrogen oksida (NOX), sulfur oksida (SOX), dan emisi udara yang signifikan lainnya
Efluen Dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tambahan signifikan
	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I, II, III dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkait dampak dari pembuangan dan air limpasan organisasi
Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa
	EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasikan menurut kategori
Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan

Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesmen Pemasok atas Lingkungan	EN32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Praktik Ketenagakerjaan dan Kelayakan Kerja		
Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan <i>turnover</i> karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan menurut gender
Hubungan Industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk

		apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama.
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat bekerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan
	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
	LA11	Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara regular, menurut gender dan kategori karyawan
Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori, karyawan menurut

		gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas dan indikator keberagaman lainnya
Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil
	LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Hak Asasi Manusia		
Investasi	HR1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
	HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan/prosedur HAM terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan operasi
Non Diskriminasi	HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil

Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama	HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	HR5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Pekerja Paksa atau Wajib Kerja	HR6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan kerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Praktik Pengamanan	HR7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi
Hak Adat	HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	HR9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan <i>review</i> atau asesmen dampak hak asasi manusia
Asesmen Pemasok atas Hak Asasi Manusia	HR10	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia

	HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui pengaduan formal
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Masyarakat		
Masyarakat Lokal	SO1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, dampak, dan pengembangan
	SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal
Anti Korupsi	SO3	Jumlah total persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
	SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti korupsi
	SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Kebijakan Publik	SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima manfaat
Anti Persaingan	SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti- <i>trust</i> , serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan

Asesmen Pemasok atas Dampak Terhadap Masyarakat	SO9	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat
	SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat	SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Tanggungjawab Atas Produk		
Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
	PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil
Pelabelan Produk dan Jasa	PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti informasi sejenis
	PR4	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil

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

(Sumber : www.globalreporting.org)

2.1.4.7 Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Penilaian yang dilakukan dalam mengukur luas pengungkapan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan menurut Rahmawati (2012:183), yaitu setiap item pengungkapan *corporate social responsibility* dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Berikut rumus perhitungannya :

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

Dimana :

CSRD_j = Corporate social responsibility disclosure perusahaan j

n = Jumlah indikator GRI (91 item)

X_{ij} = Skor variable 1= jika item i diungkapkan; 0= jika item i tidak diungkapkan

2.1.5 Profitabilitas

2.1.5.1 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 lainnya.

Menurut 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 ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan”.

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

“Rasio 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 menurut Agus Sartono (2015:122) menjelaskan pengertian profitabilitas sebagai berikut :

“Rasio 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.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Penggunaan Rasio 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 menghitung 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 produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Manfaat rasio profitabilitas tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi bagi pihak luar perusahaan juga, terutama bagi pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Sementara itu manfaat yang diperoleh dari rasio 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

Berdasarkan pendapat di atas, maka berdasarkan pemahaman penulis tujuan dan manfaat profitabilitas adalah untuk menilai perkembangan jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan dari waktu ke waktu.

2.1.5.3 Metode Pengukuran Profitabilitas

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

Menurut Kasmir (2015:197) secara umum terdapat lima jenis utama yang digunakan dalam menilai tingkat profitabilitas, diantaranya :

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 Sale)*

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 membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama profit margin. Rumusnya sebagai berikut :

$$\textit{Profit Margin on Sale} = \frac{\textit{Laba Setelah Pajak}}{\textit{Penjualan}}$$

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 :

$$\textit{Return On Investment} = \frac{\textit{Laba Setelah Pajak}}{\textit{Total Aset}}$$

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. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Rumusnya sebagai berikut:

$$\textit{Return on Equity} = \frac{\textit{Laba Setelah Pajak}}{\textit{Modal Sendiri}}$$

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:

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

Sedangkan menurut 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*

Profit 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 :

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

2. *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 :

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

3. *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 :

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

Sedangkan menurut 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 :

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

2. *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 :

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

3. *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 :

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

4. *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 :

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

5. *Profit Margin*

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

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

6. Rentabilitas Ekonomis

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

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

7. *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 dapat digunakan untuk rasio ini adalah sebagai berikut :

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

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. Peningkatan nilai pada ROE ini akan menjadi daya tarik bagi para investor untuk berpartisipasi dalam kepemilikan saham pada perusahaan tersebut dan hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan harga saham itu sendiri sehingga nilai perusahaan pun menjadi semakin meningkat.

2.1.6 Nilai Perusahaan

2.1.6.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yang maksimal merupakan salah satu tujuan utama suatu perusahaan. Nilai perusahaan digunakan sebagai pengukur keberhasilan perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatkan kesejahteraan atau keuntungan bagi pemilik perusahaan dan pemegang saham.

Menurut Agus Sartono (2010:487), nilai perusahaan adalah :

“Nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi.”

Agus Sartono juga mengatakan bahwa tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang atau *present value* semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat.

Menurut Agus Martono dan Harjito (2010:34) :

“Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan.”

Sedangkan menurut Irham Fahmi (2012:138) menyatakan bahwa :

“Nilai perusahaan yaitu rasio nilai pasar yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar, pasar ini mampu memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang.”

Nilai perusahaan menjadi tujuan utama perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Nilai perusahaan menjadi tolak ukur investor untuk memilih keputusan saham perusahaan mana yang dapat dijadikan investasi (Aviyanti & Isbanah, 2018).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah tolak ukur bagi para investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham, dimana peningkatan nilai pasar atau harga saham maka akan memberikan kesejahteraan dan kemakmuran bagi para pemegang saham.

Seperti yang diungkapkan oleh Brigham Gapendi dalam Prasetyorini (2013) menyatakan bahwa :

“Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.”

Salah satu hal yang akan mejadi bahan pertimbangan oleh para investor dalam melakukan penanaman modal adalah nilai dari perusahaan dimana investor tersebut akan melakukan investasi. Nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai

nilai dari laba yang diperoleh dan diharapkan pada masa sekarang dengan memperhitungkan tingkat resiko dan tingkat bunga yang tepat.

2.1.6.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan sering kali dilakukan dengan menggunakan rasi-rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio pasar merupakan rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang (Irham Fahmi, 2012:138).

Jenis-jenis pengukuran rasio pasar menurut Irham Fahmi (2012:138) diantaranya adalah :

1. *Price Earning Ratio* (PER)
2. *Earning Per Share* (ESP)
3. *Price Book Value* (PBV)

Adapun penjelasan jenis-jenis rasio tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Bagi para investor semakin tinggi *price earning ratio* maka pertumbuhan laba yang diharapkan juga mengalami kenaikan. Dengan begitu *price earning ratio* (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara *market price per share* (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham). Adapun rumus PER adalah sebagai berikut :

$$PER = \frac{MPS}{EPS}$$

Keterangan :

PER = *Price Earning Ratio*

MPS = *Market Price per Share* atau harga per lembar saham

EPS = *Earning Per Share* atau laba per lembar saham

2. *Earning Per Share* (ESP)

Earning Per Share atau pendapatan per lembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur EPS adalah sebagai berikut :

$$EPS = \frac{EAT}{Jsb}$$

Keterangan :

EPS = *Earning Per Share*

EAT = *Earning After Tax* atau pendapatan setelah pajak

Jsb = Jumlah saham yang beredar

3. *Price Book Value* (PBV)

Price Book Value merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada di pasar dibandingkan dengan nilai buku sebelumnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung PBV adalah sebagai berikut :

$$PBV = \frac{MPS}{BPS}$$

Keterangan :

PBV = *Price Book Value*

MPS = *Market Price per Share* atau harga pasar per saham

BPS = *Book Price per Share* atau nilai buku per saham

Sedangkan menurut I Made Sudana (2011:23) menyatakan rasio penilaian terdiri atas :

1. *Price Earning Ratio* (PER)
2. *Dividen Yield*
3. *Dividen Payout Ratio*
4. *Market to Book Value Ratio* (MBV Ratio)

Adapun penjelasan jenis-jenis rasio tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Rasio ini untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham. *Price Erning Ratio* dapat dihitung sebagai berikut :

$$PER = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

2. *Dividen Yield*

Rasio ini untuk mengukur seberapa besar tingkat keuntungan deviden yang mampu dihasilkan dari investasi pada saham. *Dividen Yield* dapat dihitung dengan rumus berikut ini :

$$\text{Dividend Yield} = \frac{\text{Dividend per Share}}{\text{Market Value per Share}}$$

3. *Dividen Payout Ratio*

Rasio ini untuk mengukur berapa besar laba bersih setelah pajak yang dibayarkan sebagai dividen kepada pemegang saham. *Dividen Payout Ratio* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{Dividend}}{\text{Earning after Tax}}$$

4. *Market to Book Value Ratio (MBV Ratio)*

Rasio ini untuk mengetahui seberapa besar harga saham yang ada di pasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya. Semakin tinggi rasio ini maka tinggi pula nilai perusahaan. *Market to Book Value Ratio* dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$\text{MBV Ratio} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Dalam Nilai Buku Saham menurut Harmono (2009:56) dapat diperoleh dari:

$$\text{Nilai Buku Saham} = \frac{\text{Jumlah Ekuitas}}{\text{Jumlah Lembar Saham Beredar}}$$

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan *Price Book Value (PBV)* sebagai proksi nilai perusahaan karena *price book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Sama halnya dengan Lubis *et al* (2017), Amalia *et al* (2017) dan Saputra (2018).

Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *price book value* diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. *Price book value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham, dimana kemakmuran bagi pemegang saham merupakan tujuan utama dari perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat, manajer keuangan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tujuan yang hendak dicapai suatu perusahaan. Sutrisno (2012:5) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah :

1. Keputusan Investasi
2. Keputusan Pendanaan
3. Keputusan Dividen

Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah masalah bagaimana manajer harus mengalokasikan dana ke dalam bentuk-bentuk investasi yang akan dapat mendatangkan keuntungan di masa yang akan datang.

2. Keputusan Pendanaan

Keputusan pendanaan ini sering disebut sebagai kebijakan struktur modal. Pada keputusan ini manajer keuangan dituntut untuk

mempertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana ekonomis bagi perusahaan guna membelanjakan kebutuhan-kebutuhan investas serta kegiatan usahanya.

3. Keputusan Dividen

Dividen merupakan bagian keuntungan yang dibayarkan oleh perusahaan kepada para pemegang saham. oleh karena itu dividen ini merupakan bagian dari penghasilan yang diharapkan oleh pemegang saham. Keputusan dividen merupakan keputusan manajemen keuangan dalam menentukan besarnya presentase laba yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk (*stock dividen*), pemecahan saham (*stock split*) serta penarikan kembali saham yang beredar. Semua ini ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian empiris untuk melihat hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas dalam hubungannya dengan nilai perusahaan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai referensi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.4

Tabel 2.2

Penelitian – Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan/Hasil
1	Arief Reza Ady Saputra (2018)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Profitabilitas terhadap Nilai	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa CSR dan Profitabilitas berpengaruh

		Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di BEI	signifikan terhadap nilai perusahaan
2	Nabila Kholida (2019)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	Dari hasil penelitiannya menunjukkan kenaikan profitabilitas yang didukung dengan penerapan dan pengungkapan CSR berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan
3	Syera Christianing Aviyanti dan Yuyun Isban (2018)	Pengaruh <i>Eco-efficiency, Corporate Social Responsibility, Ownership Concentration</i> dan <i>Cash Holding</i> terhadap Nilai Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods</i> di BEI Periode 2011-2016	Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>Eco-efficiency</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedang <i>Ownership Concentration</i> dan <i>Cash Holding</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
4	Ignatius Leonardus Lubis, Bonar M Sinaga dan Hendro Sasongko (2017)	Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan	Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan, Struktur Modal berpengaruh negative dan tidak signifikan, Likuiditas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

5	Che-Ahmad dan Osazuwa (2015)	<i>The moderating effect of profitability and leverage on the relationship between eco-efficiency and firm value in publicly traded Malaysian firms</i>	Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Eko-efisiensi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas secara positif signifikan memoderasi hubungan antara eko-efisiensi terhadap nilai perusahaan, <i>Leverage</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan pada hubungan eko-efisiensi terhadap nilai perusahaan.
6	Ayu Sri Mahatma Dewi dan Ary Wirajaya (2013)	Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan	Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Struktur Modal berpengaruh negatif dan signifikan, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan, sedangkan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.
7	Bayu Irfandi Wijaya dan I.B. Panji Sedana (2015)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividend an Kesempatan	Dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

		Investasi Sebagai Variabel Moderasi)	
8	Kusumadilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan Profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan Nilai Perusahaan.
9	Andreas et al. (2016)	<i>Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure and Investor Reaction</i>	Ukuran perusahaan, <i>media exposure</i> , dan sensitivitas industri secara signifikan mempengaruhi pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> secara signifikan mempengaruhi reaksi investor.
10	Sabrin, Buyung Sarita, Dedy Takdir dan Sujono (2016)	<i>The Effect of Profitability on Firm Value in Manufacturing Company at Indonesia Stock Exchange</i>	Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. Memaksimalkan nilai pasar perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama untuk meningkatkan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengidikasikan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas sebagai variabel independen penelitian yang mempengaruhi nilai perusahaan sebagai variabel dependen penelitian.

2.2.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaannya diharapkan mendapat penilaian yang positif dan meningkatkan citra baik dari masyarakat maupun *stakeholder* terhadap perusahaan. *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup, karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara

kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan (Riswanti, 2017).

Teori ini didukung oleh temuan Kusumadilaga (2010) yang mengatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial). Maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan.

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk pertanggungjawaban berupa informasi yang disampaikan dalam laporan tahunan perusahaan mengenai tanggungjawab perusahaan atas kegiatan operasi perusahaan tersebut kepada masyarakat. Menurut Putri dan Raharja (2013), semakin baik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk menaikkan kinerja dan mencapai laba serta pada akhirnya menaikkan nilai perusahaan.

Pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti berpengaruh terhadap luas perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Artinya bahwa investor sudah mulai memberi respon dengan baik terhadap informasi-informasi sosial yang tersaji dalam laporan tahunan

suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Saputra (2018) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Aviyanti dan Isbanah (2018) mengemukakan hasil yang berbeda, mereka mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.

Rasio profitabilitas sering digunakan oleh para investor sebagai bahan untuk tolak ukur penentuan keputusan pembelian saham karena rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dimana dari sebagian laba tersebut akan dibagikan kepada investor dalam bentuk deviden. Dengan demikian rasio profitabilitas bermanfaat untuk klasifikasi atau prediksi terhadap harga saham.

Menurut Kasmir (2015), profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Menurut Brigham Gapensi dalam Prasetyorini (2013:186):

“Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.”

Jika dikaitkan dengan profitabilitas, maka setiap perusahaan yang akan berusaha memaksimalkan nilai perusahaan secara terus-menerus mengusahakan pertumbuhan dari penjualan dan penghasilnya.

Sedangkan menurut Agus Sartono (2012:122) 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.”

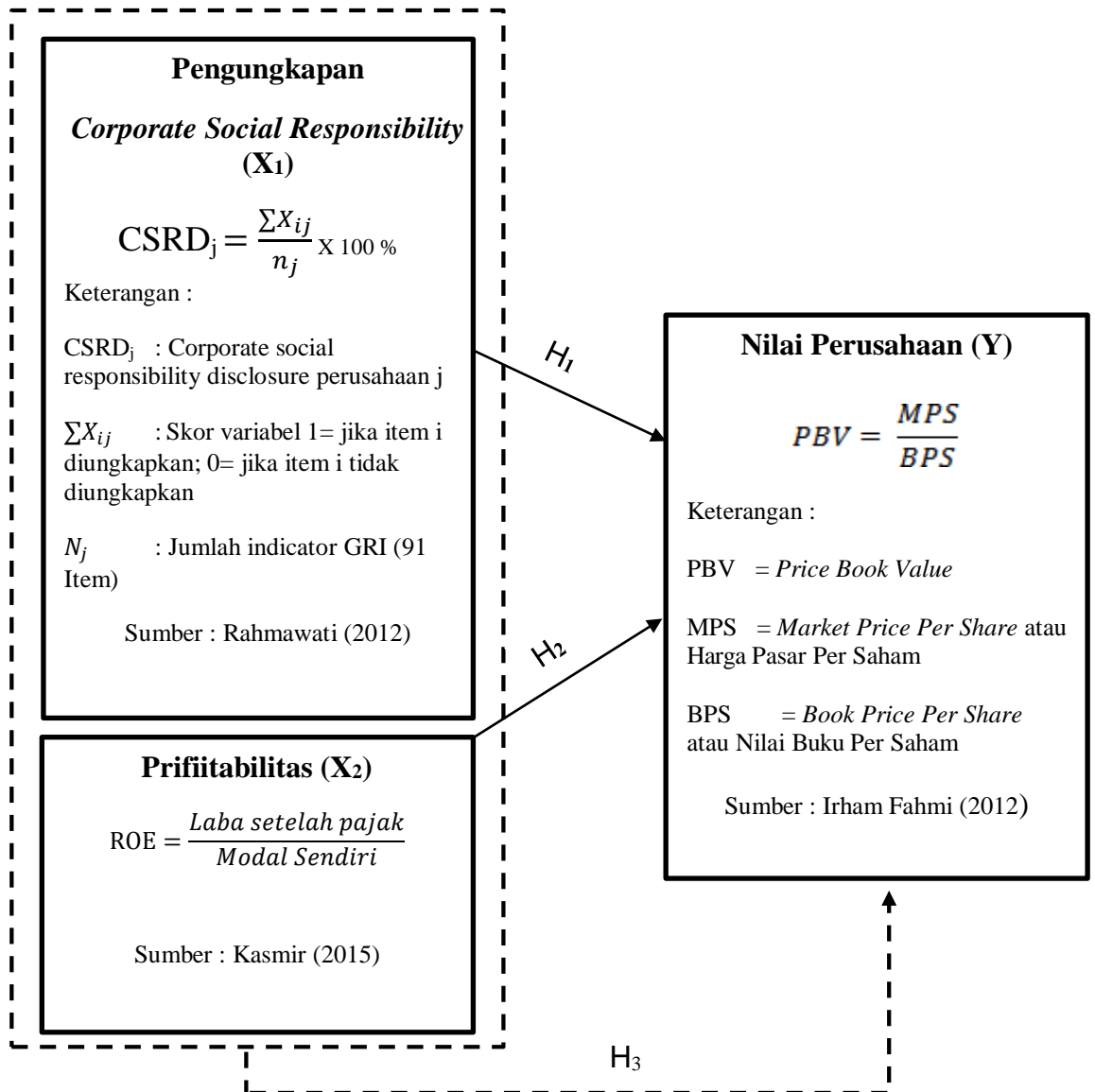
Dari definisi yang telah dijabarkan diatas, laba yang tinggi memberikan prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Semakin nilai profitabilitas perusahaan menuju angka yang positif maka akan menimbulkan kepercayaan para investor bahwa perusahaan di masa depan akan semakin baik. Apabila kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat dan seiring dengan meningkatnya nilai perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang membahas hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan mempunyai kaitannya dengan penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lubis, Sinaga dan Sasongko (2017) dalam penelitiannya yang mengangkat judul pengaruh profitabilitas, struktur modal, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan mengemukakan hasil penelitian bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Nilai ROE yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi para investor. Hal ini merupakan daya tarik investor untuk memiliki saham

perusahaan sehingga permintaan saham yang tinggi akan secara langsung meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Wirajaya (2013) serta Saputra (2018) mengemukakan hasil yang sama bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya, dan hal ini berdampak pada kenaikan nilai perusahaan untuk membayarkan dividennya, dan hal ini berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Dengan rasio profitabilitas yang tinggi yang dimiliki sebuah perusahaan akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang cukup tinggi akan mendapatkan dana yang cukup, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan yang dapat dilihat dari kenaikan pada harga sahamnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini secara sistematis sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiono, 2017:63)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

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