

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Profitabilitas

2.1.1.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan menghasilkan laba. Dalam analisis rasio, kemampuan menghasilkan laba dapat dikaitkan dengan penjualan, aset atau modal. Pemilihan rasio tergantung dari mana kita akan melihat. Profitabilitas mendapat tempat tersendiri dalam penilaian perusahaan. Hal ini mudah dipahami karena secara sadar perusahaan didirikan memang untuk memperoleh laba (Toto Prihadi, 2012:258).

Menurut Sony Siswoyo (2013:45), yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan mencetak laba. Sedangkan menurut Brigham dan Houston (2013:146), rasio profitabilitas mencerminkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional.

Konsep Profitabilitas ini dalam teori keuangan sering digunakan sebagai indikator kinerja fundamental perusahaan mewakili kinerja manajemen. Sesuai dengan perkembangan model penelitian bidang manajemen keuangan, umumnya dimensi profitabilitas memiliki hubungan kausalitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan nilai perusahaan secara konsep dapat dijelaskan oleh nilai yang ditentukan oleh harga saham yang diperjualbelikan di pasar modal (Harmono, 2011: 110).

2.1.1.2 Jenis-jenis Profitabilitas dan Pengukurannya

Adapun jenis-jenis profitabilitas dan pengukurannya adalah sebagai berikut :

a. Net Profit Margin

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. (Kasmir, 2010).

b. Return on Investment (ROI)

Return on Investment (ROI) atau pengembalian investasi, bahwa di beberapa referensi lainnya rasio ini juga ditulis dengan *return on total asset* (ROA). ROA ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan (Irham Fahmi, 2013: 55) Adapun rumus *return on investment (ROI)* adalah :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

c. Return on Equity (ROE)

Return on equity (ROE) disebut juga dengan laba atas equity. Di beberapa referensi disebut juga dengan rasio *total asset turnover* atau perputaran total asset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas (Irham Fahmi, 2013:55). Adapun rumus *return on equity (ROE)* adalah :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

Pada beberapa literatur ada juga yang menuliskannya dalam bentuk persentase atau hasil dari hitungan tersebut selanjutnya dikali 100%

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

ROE adalah suatu perhitungan yang sangat penting pada suatu perusahaan yang memperlihatkan suatu ROE yang tinggi dan konsisten yang mengindikasikan :

- Perusahaan mempunyai suatu keunggulan yang tahan lama dalam persaingan.
- Investasi anda dalam bentuk modal para pemegang saham akan tumbuh pada suatu tingkat pertumbuhan tahunan yang tinggi, sehingga akan mengarahkan kepada suatu harga saham yang tinggi di masa depan.

d. Earning Per Share (EPS)

Earning Per Share atau pendapatan perlembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki (Irham Fahmi, 2013:52). Adapun rumus *Earning Per Share* adalah

$$\text{EPS} = \frac{\text{Pendapatan setelah pajak}}{\text{Jumlah saham yang beredar}}$$

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Rasio profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak lain menurut Kasmir (2013), adalah :

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

Sementara itu, manfaat yang diperoleh menurut Kasmir (2013), adalah :

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.

2.1.2 Landasan Teori *Social Responsibility*

2.1.2.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai

wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang maju (Nor Hadi, 2011:87).

Menurut Pattern (1992) dalam Nor Hadi (2011:92), menyatakan bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif, yaitu :

1. Melakukan Identifikasi dan komunikasi/dialog dengan publik.
2. Melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

2.1.2.2 Teori Stakeholder (*Stakeholders Theory*)

Teori Stakeholder, yang merupakan kependekan dari *Teori Stakeholders Korporasi*, adalah sebuah konsep yang relatif modern. Pertama kali dipopulerkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Totok Mardikanto, 2014:68).

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond, dalam Nor Hadi, 2011:93). Dengan demikian, stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya),

lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Menurut Totok Mardikanto (2014:68), hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah mereka berdasarkan *kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama*. Tujuan dari teori stakeholder adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

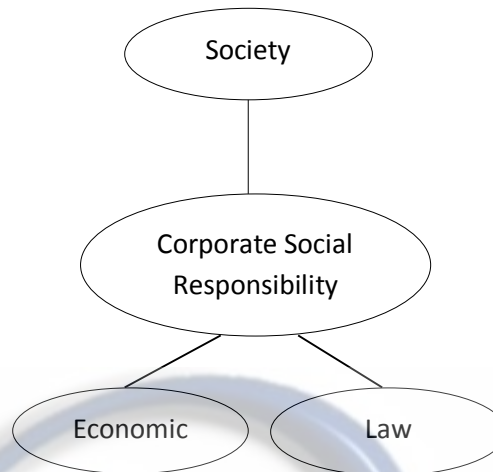
Sustainability report merupakan laporan yang digunakan untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh stakeholders.

2.1.2.3 Teori Kontrak Sosial

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Nor Hadi, 2011:95).

Secara diagramatis tanggung jawab sosial perusahaan dalam spektrum

social contract dijelaskan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 menjelaskan rumusan tanggung jawab perusahaan, yang mana pemenuhan tanggung jawab tidak saling meniadakan. Sebagai pihak yang memiliki perikatan sosial (*social contract*), perusahaan disamping berupaya menjaga eksistensi dan survival, dengan jalan pencapaian dan peningkatan kinerja secara ekonomi (*profit*), juga harus memperhatikan kaidah tata aturan yang berlaku. Pencapaian tujuan secara ekonomi tidak diperkenankan dengan jalan menggunakan berbagai cara, melainkan harus taat dan patuh kepada tata aturan (perundangan). Begitu juga, upaya untuk memperjuangkan kinerja secara ekonomi yang hanya mengikuti pranata aturan yang berlaku ternyata tidak cukup. Hal itu karena, keberadaan perusahaan di tengah lingkungan membutuhkan legitimasi masyarakat dalam artian luas. Oleh sebab itu perlunya meningkatkan perhatian terhadap masalah sosial yang menjadi bagian dalam strategi *social responsibility* perusahaan. *Social responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai akibat langsung maupun tidak langsung keberadaan perusahaan (Nor Hadi, 2011: 99).

Menurut Totok Mardikanto (2014:67), prinsip utama teori kontrak sosial adalah bahwa masyarakat terdiri dari serangkaian kontrak eksplisit dan implisit antara individu, organisasi, dan lembaga. Kontrak ini berkembang sehingga pertukaran bisa dibuat antara para pihak dalam situasi saling percaya dan harmonis. Menurut teori kontrak sosial, korporasi, organisasi-organisasi, masuk kedalam kontrak ini dengan anggota masyarakat lainnya, dan menerima sumberdaya, barang, dan persetujuan masyarakat untuk beroperasi dalam pertukaran untuk perilaku yang baik.

2.1.3 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2.1.3.1 Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam Konteks global, istilah *Corporate Social Responsibility* mulai digunakan tahun 1970-an dan semakin populer setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington yang mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas oleh The World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987). Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus : 3P, yaitu singkatan dari *profit*, *planet*, dan *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Totok Mardikanto, 2014: 85).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia mendefinisikan

corporate social responsibility :

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

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Nor Hadi, 2011:48).

Di tahun 1980, Thomas M. Jones dalam Totok Mardikanto (2011:90) mengembangkan diskusi dengan perspektif minat yang lain. Dia 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 dibanding tugas tradisional yang diperuntukkan bagi pemegang saham, untuk masyarakat dan yang lainnya, seperti pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat sekitarnya.”

Budimanta, dkk. (2008), mengartikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan.

Jadi, menurut Budimanta tersebut CSR merupakan kegiatan yang memperhatikan keinginan dari semua stakeholder yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

1. Manfaat CSR Bagi masyarakat

Chakraborty (2010) dalam Totok Mardikanto (2014:132), menyimpulkan bahwa, *corporate social responsibility* (CSR) adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan demikian perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, serta lingkungan.

Menurut Pratiwi (2012) dalam Totok Mardikanto (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.

Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

2. Manfaat CSR Bagi Pemerintah

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. Tugas pemerintah untuk

menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan CSR. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, pembangunan sarana kesehatan dan lain sebagainya (Totok Mardikanto, 2014: 135).

3. Manfaat CSR Bagi Korporasi

Muljati (2011) dalam Totok Mardikanto (2014:136), melihat manfaat CSR bagi perusahaan, adalah :

1. *Meningkatkan Citra Perusahaan.* Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. *Memperkuat "Brand" Perusahaan.* Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
3. *Mengembangkan Kerja Sama Dengan Para Pemangku Kepentingan.*

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan dibantu oleh para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. *Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya.* Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
5. *Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan.* Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
6. *Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan.*

Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.
7. *Meningkatkan Harga Saham.* Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditor, dll.), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga meningkat.

2.1.3.3 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Crowther (2008) mengurai prinsip-prinsip CSR menjadi tiga, yaitu :

1. *Sustainability*

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

2. *Accountability*

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

3. *Transparency*

Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan dan dampaknya terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal karena berperan untuk mengurangi

asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.4 Corporate Social Responsibility Disclosure

2.1.4.1 Pengertian pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility Disclosure*)

Hendriksen dalam Ismail Solihin (2009), menyatakan bahwa dalam pengertian luasnya, pengungkapan berarti penyampaian informasi (*release of information*). Para akuntan cenderung menggunakan kata ini dalam pengertian yang agak terbatas yaitu :

“Penyampaian informasi keuangan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan biasanya tahunan. Penyampaian informasi di dalam neraca, laporan rugi laba, serta laporan arus kas termasuk dalam pengakuan dan pengukuran.”

Menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Eddy Rismanda Sembiring (2005), pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut juga sebagai *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan tanggung jawab sosial juga dapat diartikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap *strategic stakeholdersnya*, terutama komunitas dan masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya.

Pada awal diundangkannya UU No. 40 Tahun 2007, terdapat reaksi keras sementara dari pengusaha terhadap isi pasal 74 yang mewajibkan setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber

daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Reaksi tersebut dapat dimaklumi, karena CSR berangkat dari konsep philanthropy (kepedulian) yang melampaui (*beyond*) kewajiban yang telah diatur oleh peraturan/undang-undang yang berlaku. Selain itu, di seluruh dunia baru Indonesia yang mengeluarkan undang-undang yang mewajibkan perusahaan melaksanakan CSR. Tetapi meskipun dijiwai oleh semangat “sukarela”, sementara pengusaha (justru dari kalangan perusahaan multinasional) mengakui manfaat yang dapat diperoleh dari praktik CSR. Sehingga, sebenarnya tidak ada alasan bagi pengusaha untuk menolak atau tidak melaksanakan CSR (Totok Mardikanto, 2014:85).

Menurut Heimann (2008) dalam Totok Mardikanto (2014:129), menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR perlu dilaksanakan :

1. Merupakan hal etis yang dilakukan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk menghindari peraturan yang berlebihan.
4. Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan.
5. Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan.
6. Dapat menarik minat para investor.
7. Dapat meningkatkan motivasi karyawan.
8. Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis.

2.1.4.2 Kategori pengungkapan CSR

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

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

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

perusahaan (Sri Urip, 2014:87).

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

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

Tabel 2.1
Daftar Indikator Pengungkapan Berdasarkan GRI-G4

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

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

| | | |
|----|---------|--|
| 21 | G4-EN12 | Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung |
| 22 | G4-EN13 | Habitat yang dilindungi dan dipulihkan |
| 23 | G4-EN14 | Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan |
| | | Aspek: Emisi |
| 24 | G4-EN15 | Emisi gas rumah kaca (grk) langsung (cakupan 1) |
| 25 | G4-EN16 | Emisi gas rumah kaca (grk) energi tidak langsung (cakupan 2) |
| 26 | G4-EN17 | Emisi gas rumah kaca (grk) tidak langsung lainnya (cakupan 3) |
| 27 | G4-EN18 | Intensitas emisi gas rumah kaca (grk) |
| 28 | G4-EN19 | Pengurangan emisi gas rumah kaca (grk) |
| 29 | G4-EN20 | Emisi bahan perusak ozon (bpo) |
| 30 | G4-EN21 | Nox, sox, dan emisi udara signifikan lainnya |
| | | Aspek: Efluen dan limbah |
| 31 | G4-EN22 | Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan |
| 32 | G4-EN23 | Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan |
| 33 | G4-EN24 | Jumlah dan volume total tumpahan signifikan |
| 34 | G4-EN25 | Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel2 lampiran i, ii, iii, dan viii yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional |
| 35 | G4-EN26 | Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari air buangan dan limpasan dari organisasi |
| | | Aspek: produk dan jasa |
| 36 | G4-EN27 | Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa |

| | | |
|----|---------|---|
| 37 | G4-EN28 | Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori |
| | | Aspek: Kepatuhan |
| 38 | G4-EN29 | Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter karena ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan |
| | | Aspek: transportasi |
| 39 | G4-EN30 | Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja |
| | | Aspek: Lain-lain |
| 40 | G4-EN31 | Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis |
| | | Aspek: Asesmen pemasok atas lingkungan |
| 41 | G4-EN32 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan |
| 42 | G4-EN33 | Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| | | Aspek: Mekanisme pengaduan masalah lingkungan |
| 43 | G4-EN34 | Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi |
| | | INDIKATOR KINERJA SOSIAL |
| | | Sub-kategori: Praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja |
| | | Aspek: Kepegawaian |
| 44 | G4-LA1 | Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah |
| 45 | G4-LA2 | Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan |
| 46 | G4-LA3 | Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender |
| | | Aspek: Hubungan industrial |
| 47 | G4-LA4 | Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam |

| | | |
|----|---------|--|
| | | perjanjian bersama |
| | | Aspek: Kesehatan dan keselamatan kerja |
| 48 | G4-LA5 | Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja |
| 49 | G4-LA6 | Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender |
| 50 | G4-LA7 | Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka |
| 51 | G4-LA8 | Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja |
| | | Aspek: Pelatihan dan pendidikan |
| 52 | G4-LA9 | Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan |
| 53 | G4-LA10 | Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti |
| 54 | G4-LA11 | Persentase karyawan yang menerima reviu kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan |
| | | Aspek: Keberagaman dan kesetaraan peluang |
| 55 | G4-LA12 | Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya |
| | | Aspek: Kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki |
| 56 | G4-LA13 | Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan |
| | | Aspek: Asesmen pemasok atas praktik ketenagakerjaan |
| 57 | G4-LA14 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan |
| 58 | G4-LA15 | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| | | Aspek: Mekanisme pengaduan masalah |

| | | |
|----|---------|--|
| 59 | G4-LA16 | Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi |
| | | Sub-kategori: Hak asasi manusia |
| | | Aspek: Investasi |
| 60 | G4-HR1 | Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia |
| 61 | G4-HR2 | Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih |
| | | Aspek: Non-diskriminasi |
| 62 | G4-HR3 | Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang diambil |
| | | Aspek: Kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama |
| 63 | G4-HR4 | Operasi dan 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 |
| | | Aspek: Pekerja anak |
| 64 | G4-HR5 | Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif |
| | | Aspek: Pekerja paksa atau wajib kerja |
| 65 | G4-HR6 | Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja |
| | | Aspek: Praktik pengamanan |
| 66 | G4-HR7 | Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi |
| | | Aspek: Hak adat |
| 67 | G4-HR8 | Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil |

| | | |
|----|---------|--|
| | | Aspek: Asesmen |
| 68 | G4-HR9 | Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan reviu atau asesmen dampak hak asasi manusia |
| | | Aspek: Asesmen pemasok atas hak asasi manusia |
| 69 | G4-HR10 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia |
| 70 | G4-HR11 | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| | | Aspek: Mekanisme pengaduan masalah hak asasi manusia |
| 71 | G4-HR12 | Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal |
| | | Sub-kategori:masyarakat |
| | | Aspek: Masyarakat lokal |
| 72 | G4-SO1 | Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan |
| 73 | G4-SO2 | Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal |
| | | Aspek: Anti-korupsi |
| 74 | G4-SO3 | Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi |
| 75 | G4-SO4 | Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi |
| 76 | G4-SO5 | Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil |
| | | Aspek: Kebijakan publik |
| 77 | G4-SO6 | Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat |
| | | Aspek: Anti persaingan |
| 78 | G4-SO7 | Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya |
| | | Aspek: Kepatuhan |
| 79 | G4-SO8 | Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan |

| | | |
|----|---------|--|
| | | Aspek: Asesmen pemasok atas dampak pada masyarakat |
| 80 | G4-SO9 | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria dampak terhadap masyarakat |
| 81 | G4-SO10 | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| | | Aspek: Mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat |
| 82 | G4-SO11 | Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi |
| | | Sub-kategori: Tanggung jawab atas produk |
| | | Aspek: Kesehatan dan keselamatan pelanggan |
| 83 | G4-PR1 | Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan yang dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan |
| 84 | G4-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 |
| | | Aspek: Pelabelan produk dan jasa |
| 85 | G4-PR3 | Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis |
| 86 | G4-PR4 | Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil |
| 87 | G4-PR5 | Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan |
| | | Aspek: komunikasi pemasaran |
| 88 | G4-PR6 | Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan |
| 89 | G4-PR7 | Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil |
| | | Aspek: Privasi pelanggan |
| 90 | G4-PR8 | Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan |
| | | Aspek: Kepatuhan |

| | | |
|----|--------|--|
| 91 | G4-PR9 | Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa |
|----|--------|--|

Sumber : www.globalreporting.org

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

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

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

(Multafia Almar dkk, 2012)

CSRDI_j = Corporate Social Responsibility Disclosure Index perusahaan j

n_j = Jumlah kriteria pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk perusahaan j

X_{ij} = Nilai 1 = jika kriteria i diungkapkan; 0 = jika kriteria i tidak diungkapkan

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

2.1.4.3 Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Berkelanjutan (*Sustainability Report*)

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

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

Menurut Andreas Lako (2011:11), akuntansi CSR adalah suatu proses pengukuran, pencatatan, pelaporan, dan pengungkapan informasi terkait efek-efek sosial dan lingkungan dari tindakan-tindakan ekonomi perusahaan bagi kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat atau yang menjadi stakeholder perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan diungkapkan didalam laporan yang disebut *Sustainability Report*. Sedangkan *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan (Rika Nurlala dan Islahuddin, 2008).

2.1.5 Nilai Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Berbagai kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham (Brigham & Houston, 2006)

Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara penjual (emiten) dan para investor, atau sering disebut sebagai ekulibrium pasar. Oleh karena itu dalam teori keuangan pasar modal harga saham di pasar disebut konsep nilai perusahaan (Harmono, 2011:50).

Memaksimalkan nilai perusahaan merupakan tujuan manajemen keuangan perusahaan, karena hal tersebut menunjukkan kekayaan bagi pemegang saham

yang dalam jangka pendek bagi perusahaan yang sudah *go public* tercermin pada harga pasar saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai tepat sebagai tujuan perusahaan karena:

- a. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham di masa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
- b. Mempertimbangkan faktor resiko.
- c. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
- d. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial (I Made Sudana, 2011:8).

Tugas manajer keuangan dalam hal memaksimalkan nilai perusahaan adalah memaksimalkan nilai saham perusahaan. Tercapai tidaknya tujuan ini dapat dilihat dan diukur dari harga saham perusahaan yang bersangkutan dari waktu ke waktu (Kasmir, 2010:8).

Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris (Nor Hadi, 2011).

2.1.5.2 Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran Nilai Perusahaan Menurut Weston dan Copelan (2004) dalam rasio penilaian perusahaan terdiri dari :

a. Price Earning Ratio

Menurut Harmono (2011:57), PER adalah nilai harga per lembar saham. PER disebut juga sebagai pendekatan *earnings multiplier*, menunjukkan rasio harga pasar saham terhadap *earnings*. Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan *earnings*. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{PER} = \frac{\text{Market Price}}{\text{Earnings Per Share}}$$

b. Price to Book Value (PBV)

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

Secara sistematis PBV dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Pasar per lembar saham}}{\text{Nilai buku saham}}$$

c. Tobin's Q

Tobin's Q ditemukan oleh seorang pemenang hadiah Nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin (1967). Rasio Tobin's Q dinilai bisa memberikan informasi yang paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan. Aset yang diperhitungkan dalam Tobin's Q juga menunjukkan semua aset perusahaan (Sukmawati Sukamulja, 2004).

Perusahaan yang memiliki Tobin's Q dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar aset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila nilai Q lebih kecil dari 1 berarti investasi dalam aktiva tidak menarik (Vinola Herawaty, 2008).

Tobin's Q dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Q = Nilai perusahaan

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

DEBT = Total Hutang perusahaan

TA = Total Aktiva

2.1.5.3 Konsep Nilai Suatu Perusahaan

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

- a. Nilai Nominal, yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
- b. Nilai pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
- c. Nilai intrinsik merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan asset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
- d. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.
- e. Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh asset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

2.1.6 Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Adapun ringkasan penelitian-penelitian terdahulu antara lain terdapat dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| 1. | Sisca Pradnyamita Saridewi, dkk (2015) | pengaruh profitabilitas dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. | Variabel Independen : Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility. Variabel Dependen : Nilai Perusahaan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 2. | Jessica Zarlina dan Hasan Salim (2014) | Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan : Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 | Variabel Independen : CSR dan Profitabilitas (ROA). Variabel Dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan secara simultan dan parsial. |
| 3. | Hesty Mey Lestari (2015) | Pengaruh Corporate Social | Variabel Independen : Corporate Social | Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan |

| | | | | |
|----|---------------------------|---|---|--|
| | | Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. | Responsibility. Variabel pemoderasi : Profitabilitas (ROE). Variabel Dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q) | bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan |
| 4. | Ira Agustine (2014) | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan | Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> . Variabel dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q) | Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 5. | Aisyatul Munawaroh (2014) | Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel moderating | Variabel Independen : Profitabilitas (ROA, ROE, NPM). Variabel Dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Return On Aseets</i> (ROA) berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, <i>Return On Equity</i> (ROE) dan <i>Net Profit Margin</i> (NPM) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak mampu mempengaruhi hubungan antara <i>Return On Aseets</i> (ROA) dan <i>Net Profit Margin</i> (NPM) terhadap nilai perusahaan, sedangkan |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> mampu mempengaruhi hubungan antara <i>Return On Equity</i> (ROE) terhadap nilai perusahaan. |
|--|--|--|--|---|

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

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

Penelitian ini menetapkan *Return on Equity* (ROE) sebagai proksi profitabilitas didasarkan suatu pertimbangan karena menurut Brigham dan Houston (2010), ROE merupakan rasio yang paling penting, yang merupakan laba bersih bagi pemegang saham dibagi dengan total ekuitas pemegang saham. Rasio

ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas (Irham Fahmi, 2013:55).

Penelitian terdahulu oleh Ira Agustine (2011), Jessica Zarlina dan Hasan Halim (2014), Hesty Mey Lestari (2015), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Kemajuan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan, tapi juga bagaimana interaksi perusahaan terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ada tiga acuan yang dipakai oleh perusahaan dalam hubungannya dengan *stakeholders*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (3P). Perusahaan tidak sekedar memikirkan keuntungan (*Profit*), tapi juga harus memperhatikan aspek sosial (*People*) dan lingkungan sekitarnya (*Planet*) (Ferdinand Sadeli, 2011:13). Aspek sosial dan lingkungan tersebut dituangkan dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau lebih dikenal dengan nama pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jika perusahaan rutin melakukan CSR, maka permintaan terhadap saham perusahaan juga akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat (Totok Mardikanto, 2014:137).

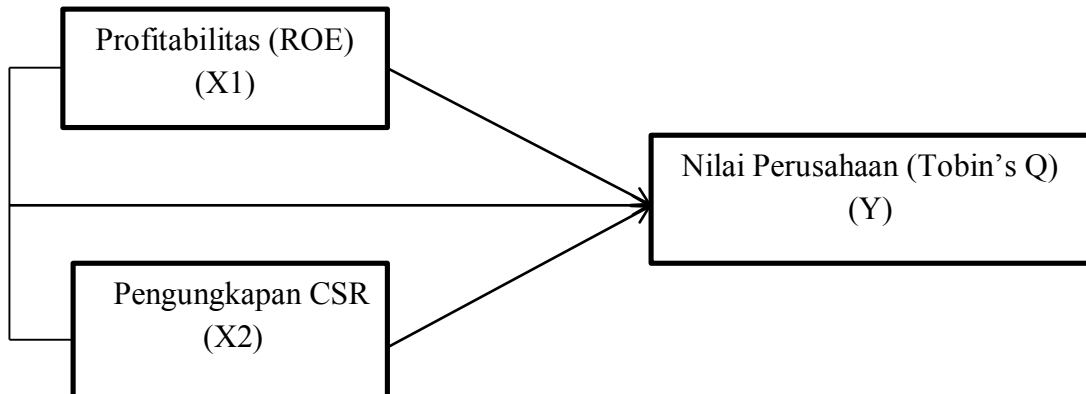
Penelitian ini juga dilakukan oleh Arik Novia Handriyani (2013), Hey Mey Lestari (2015), dengan hasil pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

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

Profitabilitas yang diproksikan oleh *Return on Equity* (ROE) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelolaan modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Angka ROE yang semakin tinggi memberikan indikasi bagi para pemegang saham bahwa tingkat pengembalian investasi makin tinggi sehingga harga saham pun cenderung akan tinggi yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan (Ika Maharani Lestari dan Toto Sugiharto, 2007).

Selain itu, pengungkapan *corporate social responsibility* yang merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Budimanta dkk, 2008). Hal ini akan menarik minat investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Sisca Pradnyamita Saridewi dkk (2015), Jessica Zarlina dan Hasan Salim (2014) dengan hasil menunjukkan bahwa profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian keterkaitan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan diatas yang mengacu pada kerangka pemikiran dan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

H2 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H3 : Profitabilitas (ROE) dan Pengungkapan (CSR) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan