

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Abdul Gaffar Rafid et al (2017) Mengungkapkan studi ini menguji pengaruh alokasi biaya tanggung jawab sosial sebagai proksi dari pengungkapan Corporate Social Responsibility) pada hubungan antara ROA sebagai proksi kinerja keuangan dari nilai perusahaan dan dampak dari alokasi biaya sosial. tanggung jawab sebagai proksi kinerja keuangan dari nilai perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan bukti empiris dari (a) pengaruh ROA kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan, (b) pengaruh kinerja keuangan CR terhadap nilai perusahaan (c) pengaruh CSR terhadap hubungan antara perusahaan ROA nilai (d) pengaruh CSR pada hubungan antara CR dengan nilai perusahaan. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada rentang 2013-2015. Sampel sebanyak 33 perusahaan dengan 95 observasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. CR juga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. pengungkapan CSR tidak dapat memoderasi hubungan antara ROA pada nilai perusahaan. Tetapi pengungkapan CSR mampu memoderasi hubungan antara CR pada nilai perusahaan. Secara simultan variabel independen telah mempengaruhi nilai perusahaan.

Aida Meiyana (2019) Mengungkapkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan, (2) pengaruh biaya lingkungan terhadap kinerja keuangan, (3) pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan, (4) pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan, (5) CSR sebagai mediator dalam pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan, (6) CSR sebagai mediator dalam pengaruh biaya lingkungan terhadap kinerja keuangan, dan (7) CSR sebagai mediator dalam pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif. Populasi penelitian ini adalah

perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016. Dengan menggunakan metode purposive sampling, terdapat 39 perusahaan yang memenuhi kriteria dengan total 97 data set. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, (2) biaya lingkungan berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan, (3) ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, (4) CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, (5) CSR mampu memediasi pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan, (6) CSR tidak mampu memediasi hubungan biaya lingkungan terhadap kinerja keuangan, dan (7) CSR mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan.

Michael Anderson Sianipar dan Susi Dwi Mulyani (2017) Mengungkapkan Nilai Perusahaan dari perusahaan manufaktur di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor keuangan dan non-keuangan yang dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan, tata kelola yang baik, dan praktik tanggung jawab sosial di perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan diproksi oleh Profitabilitas dan Solvabilitas, Good Corporate Governance (GCG), dan Corporate Social Responsibility (CSR) pada nilai perusahaan, dengan set Peluang Investasi (IOS) sebagai variabel moderasi. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diproksikan oleh Tobins'q. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur dengan subsektor industri kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013-2015. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan diperoleh 31 perusahaan dalam sampel ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ada Solvabilitas dan IOS berpengaruh positif pada nilai perusahaan, sedangkan Profitabilitas, GCG, dan CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Penggunaan variabel moderating Investment Opportunity Set (IOS) tidak mampu memperkuat pengaruh profitabilitas, solvabilitas, GCG dan CSR pada nilai perusahaan.

Wahyu Setiawan et al (2018) Mengungkapkan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kinerja Keuangan, Biaya Lingkungan dan Ukuran Perusahaan (SIZE) terhadap Kinerja Keuangan Dihitung dengan Return On Asset

(ROA) dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang termasuk dalam PROPER Terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk Periode 2012-2016). Populasi penelitian ini adalah 4 Perusahaan Manufaktur yang termasuk dalam PROPER yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang diperoleh adalah 20 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah dari laporan keuangan yang diperoleh di Perusahaan Manufaktur dengan purposive sampling. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kinerja Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR, Kinerja Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, Biaya Lingkungan tidak berpengaruh terhadap CSR, Biaya Lingkungan tidak berpengaruh terhadap CSR, Biaya Lingkungan memiliki tidak berpengaruh pada ROA. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada CSR, Ukuran Perusahaan mempengaruhi ROA. CSR memengaruhi ROA. Semoga penelitian lebih lanjut dapat meningkatkan jumlah sampel sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

Irhamna Arma'Atush (2019) mengungkapkan penelitian yang dilakukan adalah tentang analisis kinerja keuangan dan corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan di bank-bank di Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan dan CSR terhadap nilai perusahaan perbankan secara parsial atau simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan yang diukur menggunakan variabel ROA, ROE, dan NPM serta variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sedangkan variabel dependen adalah nilai perusahaan perbankan. Ada 15 perusahaan perbankan di Malang, 9 di antaranya digunakan sebagai sampel penelitian dengan laporan keuangan perusahaan perbankan pada tahun 2016 - 2018. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan beberapa tes, termasuk tes asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas) dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menyebutkan kinerja keuangan (ROA, ROE, NPM) tidak memiliki pengaruh baik secara parsial atau simultan terhadap nilai perusahaan perbankan. Corporate social responsibility (CSR) tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan baik secara parsial maupun simultan

Kurniawan dan Wibowo (2017) mengungkapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada hubungan sistematis antara tanggung jawab sosial

perusahaan (CSR) dan kinerja keuangan perusahaan (CFP). Sampel penelitian adalah 16 perusahaan yang selalu terdaftar dalam Indeks SRI KEHATI selama periode 2010-2014. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, regresi dan deskriptif analisis. CSR diukur dengan Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSRDI), sedangkan CFP diukur dengan pengembalian atas aset (ROA), Return on Equity (ROE) dan Nilai Harga ke Nilai Buku (PBV). Penelitian menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap keuangan kinerja diukur dengan rasio keuangan seperti ROA, ROE dan PBV. Hasil penelitian ini kuat di berbagai ukuran variabel.

Grigoris Giannarakis et al (2016) mengungkapkan Studi ini menyelidiki apakah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi kinerja keuangan Perusahaan di Amerika Serikat. Secara khusus, dampak CSR pada kinerja keuangan diselidiki dalam hal keterlibatan dalam inisiatif yang bertanggung jawab secara sosial, bukan hasil. Lingkungan, Sosial dan Pemerintahan skor pengungkapan yang dihitung oleh Bloomberg digunakan sebagai proksi untuk keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial inisiatif. Regresi efek tetap digunakan untuk memperkirakan hubungan antara tingkat sosial perusahaan pengungkapan (CSD) dan kinerja keuangan menggunakan data perusahaan yang terdaftar di Standard & Poor's 500 selama periode 2009-2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam inisiatif tanggung jawab sosial memiliki signifikan efek positif pada kinerja keuangan. Selain itu, variabel kontrol, seperti total kompensasi kepada direktur, Dualitas CEO dan kehadiran perempuan di dewan secara statistik signifikan terhadap kinerja keuangan. Ini penting untuk menggabungkan periode yang lebih lama untuk memvalidasi hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan, sementara sampel difokuskan pada perusahaan AS yang berukuran besar. Penelitian ini memilih untuk mendekati topik dari yang berbeda sudut untuk memberikan perspektif alternatif tentang masalah ini dengan mempertimbangkan keterlibatan sosial inisiatif yang bertanggung jawab melalui CSD.

Sandhika Cipta Bidari et al (2015) Mengungkapkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan dalam

industri perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Objek penelitian adalah 15 perusahaan perbankan yang terdaftar di Indonesia Bursa Efek berdasarkan kriteria populasi dengan periode pengamatan 2008-2011. Penelitian ini menggunakan data sekunder berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan. Analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi semua pengukuran kinerja keuangan yaitu Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE) dan Return on Sales (ROS). Sosial perusahaan pengungkapan informasi tanggung jawab mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur dengan kinerja keuangan Q Tobin yang diukur dengan ROA dan ROE mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q, tetapi ROS tidak mempengaruhi perusahaan nilai yang diukur dengan Tobin's Q.

Ali Ihsan Akgun (2018) Mengungkapkan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara nilai tambah ekonomis (EVA), pengembalian aset (ROA), dan laba atas ekuitas (ROE) dengan nilai tambah pasar (MVA) di bursa saham Istanbul (BIST). Studi ini juga menguji kinerja yang dilaksanakan oleh Perusahaan Teknologi dan Informasi Turki selama krisis keuangan global 2008-2009. Menggunakan data eksperimen diambil dari panel yang terdiri dari 13 perusahaan Turki yang terdaftar di BIST, dari perusahaan informatika dan teknologi, yang diamati selama periode 10 tahun. Multikolinieritas berbagai model regresi diperiksa untuk menguji hipotesis yang termasuk dalam literatur yang diperiksa. Dalam metodologi penelitian seperti efek tetap dan efek acak diperiksa untuk menguji hipotesis kami yang diajukan. Akhirnya, bukti disajikan bahwa EVA memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan MVA, sedangkan ROA dan ROE tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan MVA dalam jangka panjang.

Li-Hui Chung et al (2017) Mengungkapkan jurnal ini membahas tata kelola perusahaan setelah krisis keuangan baru-baru ini dan hubungannya dengan kinerja perusahaan dengan menambahkan variabel CSR. Studi empiris menyelidiki 50 perusahaan elektronik Taiwan teratas yang dilambangkan oleh Majalah Commonwealth, yang terdaftar di Bursa Saham Gabungan Taiwan atau di pasar

Over the Counter (OTC) selama periode 2009-2014. Data perusahaan berasal dari Basis Data Jurnal Ekonomi Taiwan (TEJ), sedangkan pemenang CSR berasal dari Wealth Magazine CSR Awards. Hasil empiris menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan dan kinerja perusahaan memang memiliki hubungan yang signifikan. Dalam ROA, efek silang dari rasio kepemilikan saham dan CSR didukung secara empiris, sedangkan di ROE, efek silang dari rasio pemegang saham terbesar dan CSR didukung secara empiris. Melalui faktor penyesuaian CSR, manajer dapat memahami makna yang lebih dalam dan korelasinya dengan tata kelola perusahaan. Sementara kegiatan CSR merugikan perusahaan banyak waktu dan uang, memenuhi manfaat tanggung jawab sosial seperti itu tercermin dalam kinerja keuangan perusahaan dan dapat digunakan sebagai referensi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Teori Sinyal (Signalling Theory)**

*Signalling Theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh (Ross, 1977), menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Hal positif dalam *signalling theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki “berita bagus” dengan menginformasikan pada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar (Wolk dan Tearney dalam Dwiyanti, 2010). Manajer pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai perusahaannya ke publik secepat mungkin, misalnya melalui jumpa pers. Namun pihak diluar perusahaan tidak tahu kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Isyarat atau sinyal adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham and Ehrhardt: 2006).

Informasi dalam Teori Sinyal atau Signalling Theory:

#### **a. Kualitas Informasi dalam Teori Sinyal**

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakikatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar.

## b. Efek Sinyal

Signalling theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan.

Shanty (2014) teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak luar (investor). Asimetri informasi dapat terjadi apabila salah satu pihak memiliki sinyal informasi yang lebih lengkap dari pihak lain. Asimetri informasi terjadi jika manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal.

Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (good news) atau sinyal buruk (bad news).

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Mustafa dan Handayani, 2014).

### **2.2.2. Stakeholder Theory**

*Stakeholder Theory* adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Menurut Sugiharto (2010:36) *Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain).

Kartajaya (2012:50) mengatakan bahwa organisasi akan memilih *stakeholder* yang dipandang penting dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*. *Stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan, seperti halnya untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perlunya perusahaan memonitor aktivitas *stakeholder* agar *stakeholder* tidak berbuat seenaknya sendiri bila tidak akibat yang mungkin timbul dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut.

### **2.2.3. Nilai Perusahaan (*Corporate Value*)**

#### **2.2.3.1. Pengertian Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh kemakmuran para pemegang saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator-indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Nilai suatu perusahaan dapat dikatakan baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat diukur dari tingginya harga saham perusahaan, jika nilai sahamnya tinggi maka nilai perusahaan pun juga baik.

Nilai perusahaan menurut Harmono (2013:1) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan ukuran nilai objektif oleh publik dan orientasi pada kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan definisi nilai perusahaan menurut Nica Febrina (2012:5) adalah nilai jual perusahaan atau nilai tumbuh bagi pemegang saham, nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya. Menurut Sartono (2014:487) mengungkapkan bahwa nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Nilai perusahaan dapat mencerminkan nilai asset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga. Saham merupakan surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan, tinggi rendahnya harga saham banyak dipengaruhi oleh kondisi emiten. Salah satu factor yang mempengaruhi harga saham adalah kemampuan perusahaan membayar deviden (Matono dan Harjito, 2013:3).

#### **2.2.3.2. Pembagian Nilai Perusahaan**

Menurut Martin, dkk. (2014:606), nilai perusahaan dapat dibagi ke dalam 2 bagian, yaitu:

1. Nilai buku (*book value*) adalah jumlah aktiva dari neraca dikurangi kewajiban yang ada kemudian dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Nilai buku tidak menghitung nilai pasar dari suatu perusahaan secara keseluruhan karena perhitungan nilai buku berdasarkan pada data historis dari aktiva perusahaan. Pada intinya, nilai buku menunjukkan nilai bersih kekayaan suatu perusahaan per lembar saham.
2. Nilai pasar (*market value*) adalah suatu pendekatan untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Nilai pasar ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham di bursa saham. Pendekatan ini paling sering digunakan dalam menilai perusahaan besar dan nilai pasar dapat berubah dengan cepat. Untuk lebih lengkapnya, nilai pasar ini terbentuk dari aktivitas bersama antara pembeli dan penjual di pasar modal (bursa saham)

### 2.2.3.3. Indikator Nilai Perusahaan

Indikator-indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah:

1. *Price Earnings Ratio* (PER) yaitu rasio yang menunjukkan perbandingan antara harga saham di pasar atau harga perdana yang ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. PER yang tinggi menunjukkan ekspektasi investor tentang prestasi perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi (Harahap,2013:311).

Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}} \times 100\%$$

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi PER yaitu sbegai berikut: (1) Tingkat pertumbuhan laba; (2) *Dividend Payout Ratio*; dan (3) Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh pemodal.

Menurut Susanti (2012:33-35) hubungan faktor-faktor tersebut terhadap *price earnings ratio* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Semakin tinggi pertumbuhan laba semakin tinggi *price earnings rasionya*, dengan kata lain hubungan antara pertumbuhan laba dengan *price earnings ratio* nya bersifat positif. Ini dikarenakan bahwa prospek perusahaan di masa yang akan datang dilihat dari pertumbuhan laba, dengan laba perusahaan yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya yang dikeluarkan secara efisien.

Laba bersih yang tinggi menunjukkan *earnings per share* yang tinggi, yang berarti perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang baik, dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pemodal untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, sehingga saham-saham dari perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas dan pertumbuhan laba yang tinggi akan memiliki *price earnings*

*ratio* yang tinggi pula, karena saham-saham akan lebih diminati di bursa sehingga kecenderungan harganya meningkat lebih besar.

- b. Semakin tinggi *dividend payout ratio* maka semakin tinggi *price earnings rationya*. *Dividend payout ratio* memiliki hubungan positif dengan *price earnings ratio*, dimana *dividend payout ratio* menentukan besarnya dividen yang diterima oleh pemilik saham dan besarnya dividen ini secara positif dapat mempengaruhi harga saham terutama pada pasar modal yang mempunyai strategi mengejar dividen sebagai target utama, maka semakin tinggi dividen semakin tinggi *price earnings ratio*.
- c. Semakin tinggi *required rate of return* ( $r$ ) semakin rendah *price earnings ratio*, ( $r$ ) merupakan tingkat keuntungan yang dianggap layak bagi investasi saham, atau disebut juga sebagai tingkat keuntungan yang diisyaratkan. Jika keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat keuntungan yang diisyaratkan, berarti hal ini menunjukkan investasi tersebut kurang menarik, sehingga dapat menyebabkan turunnya harga saham tersebut dan sebaliknya. Dengan begitu ( $r$ ) memiliki hubungan yang negatif dengan *price earnings ratio*, semakin tinggi tingkat keuntungan yang diisyaratkan semakin rendah nilai *price earnings rationya*. *Price earnings ratio* adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar *price earnings ratio*, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2. *Price Book Value* (PBV). Secara konseptual PBV adalah perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per saham

(Brigham dan Gapenski, 2012:631). Rasio harga pasar suatu saham terhadap nilai bukunya memberikan indikasi pandangan investor atas perusahaan. Perusahaan dipandang baik oleh investor apabila perusahaan dengan laba dan arus kas yang aman serta terus mengalami pertumbuhan, dijual dengan rasio nilai buku yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan pengambilan yang rendah (Brigham dan Houston, 2012:151). Menurut Harahap (2013:311) *price book value* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Nilai Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku}} \times 100\%$$

Rasio ini menunjukkan perbandingan harga saham dipasar dengan nilai buku saham tersebut yang digambarkan dalam neraca. Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan *Price Earnings Ratio (PER)*.

## **2.2.4. Analisa Laporan Keuangan**

### **2.2.4.1. Pengertian Kinerja Keuangan**

Berdasarkan pengelompokan sebuah perusahaan, manajemen biasanya menetapkan sasaran yang akan dicapai di masa yang akan datang dalam proses yang disebut memerlukan pengendalian agar efektif dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam setiap perusahaan dilakukan penilaian, pengendalian yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dapat berupa penilaian kinerja atau prestasi seorang manajer, dengan cara menilai dan membandingkan data keuangan perusahaan selama periode berjalan. Dalam hal ini penilaian kerja seorang manajer dapat diukur berdasarkan hasil laporan keuangan yang disajikan. (Intani, 2015)

Maurini (2015) menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja keuangan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja keuangan dapat pula diartikan sebagai penentu ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam mengukur kinerja keuangan perlu dikaitkan antara

perusahaan dengan pusat pertanggungjawaban. Penilaian kinerja keuangan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya kepada para pemilih perusahaan

Intani (2015) Tujuan dari penilaian kinerja adalah untuk memotivasi para karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam memenuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya agar membuahkan hasil dan tindakan yang diinginkan. Standar perilaku tersebut berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran perusahaan. Penilaian kinerja juga digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang dan menegakkan perilaku yang semestinya melalui reward yang diberikan oleh perusahaan dari hasil kinerja.

#### **2.2.4.2. Metode Pengukuran Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan sebuah perusahaan dapat diukur menggunakan rasio-rasio keuangan. Dalam Kasmir (2008), kinerja keuangan berdasarkan analisis rasio dikelompokkan menjadi 5 jenis berdasarkan ruang lingkupnya yaitu :

1. Rasio Likuiditas, menyatakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.
2. Rasio Solvabilitas, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang.
3. Rasio Aktivitas, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan harta yang dimilikinya.
4. Rasio Profitabilitas, menunjukkan kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.
5. Rasio Pasar, menunjukkan informasi penting perusahaan dan diungkapkan dalam basis per saham.

Dari kelima rasio tersebut, yang digunakan sebagai alat ukur kinerja keuangan dalam penelitian ini adalah rasio profitabilitas, dan rasio profitabilitas yang digunakan adalah :

1. *Return on Assets (ROA)*

ROA atau rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari penggunaan seluruh sumber daya atau aset yang dimilikinya. Sebagai rasio profitabilitas, ROA digunakan untuk menilai kualitas dan kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari pemanfaatan aset yang dimilikinya

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

## 2. *Return on Equity (ROE)*

ROE atau rasio pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang memperlihatkan sejauh mana perusahaan mengelola modal sendiri secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan.

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}}$$

## 3. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari setiap rupiah penjualan yang dihasilkan, juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan biaya dan pengeluaran sehubungan dengan penjualan. Semakin tinggi *Net Profit Margin* semakin baik operasi suatu perusahaan. (Kasmir, 2008)

$$NPM = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Total Penjualan}}$$

### **2.2.5. Corporate Social Responsibility**

#### **2.2.5.1. Pengertian Corporate Social Responsibility**

Di Indonesia, CSR mulai populer tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara factual

aksinya mendekati konsep CSR yang mempresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Definisi mengenai CSR sekarang ini sangatlah beragam. *World Bank* (Bank Dunia) mendefinisikan CSR sebagai berikut : *CSR is commitmen of business to contribute to suistanable aconomic development working with employess and their representatives, the local community and society at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development.* Maksud dari definisi diatas adalah CSR merupakan suatu komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang dapat bekerja sama dengan karyawan dan perwakilan mereka. Masyarakat sekitar yang lebih luas untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara yang baik bagi bisnis maupun pengembangan.

Sedangkan menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam buku Yusuf (2014 :7) yaitu: *Continuiving commitment by business to behave ethically and contribute economic development while improving the quality of the workiforce and their families as well as of the local community and social at large.* Maksudnya bahwa CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk terus bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas kounitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam bukunya Nor Hadi yang berjudul *Corporate Social Responsibility* (2012:46) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processe to produce an overall positive impact in society*”. Definisi tersebut bermaksud bagaimana cara mengelola perusahaan baik secara bagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ambadar (2014:19) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility* dalam praktek di Indonesia mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada

keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap lingkungan sekitar perusahaan atas kerusakan lingkungan yang telah ditimbulkan dari kegiatan operasional yang bertujuan untuk memperbaiki kerusakan lingkungan serta untuk mengembangkan masyarakat menjadi masyarakat yang lebih baik

#### **2.2.5.2. Perkembangan Corporate Social Responsibility**

Perkembangan CSR pada tahun belakangan ini semakin di kenal di Indonesia dengan berjalannya waktu. Nor Hadi (2011 :49) dengan judul *Corporate Social Responsibility* memperhitungkan karakter dekadenya perkembangan *social responsibility* menjadi tiga periode. Periode pertama tahun 1950-1960, dalam periode ini *social responsibility* masih dipahami secara sederhana yaitu sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. *Social Responsibility* masih diwarnai dengan kegiatan kariatif jangka pendek, dan merupakan sikap murah hati kaum pemodal. Howard R. Bowen sebagai bapak CSR yang merumuskan *social responsibility* sebagai berikut : “*The obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in term of the objectives and values of our society*”. Rumusan tersebut sesungguhnya masih sederhana, yaitu adanya itikad baik para pelaku bisnis untuk mengenal kewajiban dan dalam menetapkan tujuan memperhatikan keseimbangan dengan nilai-nilai dalam masyarakat.

Periode kedua pada tahun 1970–1980-an, di periode ini makin banyak perusahaan yang menggeser konsep tanggungjawab sosial dari basis *philanthropy* ke arah yang lebih produktif lewat *community development* (CD). Kegiatan derma yang sebelumnya kental dengan pola derma kariatif, bergeser ke arah pola pemberdayaan masyarakat, seperti pengembangan kerjasaman, memberikan keterampilan hingga pembukaan akses pasar. Sejalan dengan bergulirnya waktu, kepedulian lingkungan dan kegiatan kedermaan perusahaan terus berkembang dalam kemasan *philanthropy* maupun *community development*. Pada dasawarsa tersebut, terjadi perpindahan penekanan tanggungjawab sosial dari sektor–sektor produktif ke arah sektor–sektor sosial. Maksud uraian diatas adalah tentang pergeseran gejala kesadaran para pelaku bisnis dalam menangkap fenomena

empiris lapangan yang merupakan bagian dari yang tak terpisahkan dengan operasional usaha yang dipraktikkan. Periode ketiga, perkembangan konsep CSR pada periode 1990–an hingga saat ini. Pada periode ini praktik *social responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan, seperti pendekatan integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society*.

Rachman dkk. (2013:37) dalam bukunya Panduan Lengkap Perencanaan CSR, mengungkapkan mengenai CSR saat ini ditandai dengan adanya inisiatif standar secara internasional dalam bentuk ISO, yaitu ISO 26000. ISO 26000 menyatakan bahwa CSR adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Prinsip-prinsip dasar CSR menurut ISO 26000 meliputi: (1) Kepatuhan kepada hukum; (2) Menghormati instrument/badan-badan internasional; (3) Menghormati *stakeholders* dan kepentingannya; (4) Akuntabilitas; (5) Transparansi; (6) Perilaku yang beretika; (7) Melakukan tindakan pencegahan; (8) Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia.

### **2.2.5.3. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya memfokuskan perhatian kepada tiga hal yaitu laba, lingkungan dan masyarakat. Dengan menjalankan tanggungjawab sosial perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek melainkan juga memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungannya dalam jangka panjang. Nor Hadi (2014:65) dalam buku *Corporate Social Responsibility* menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat (*social responsibility*) mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi *Social Responsibility* bermanfaat baik secara sosial maupun konsekuensi ekonomi (*economic consequences*). Hadi menyimpulkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki manfaat meningkat kinerja sosial, yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi komplain *stakeholder*. Selain itu biaya sosial juga dapat meningkatkan *image*, baik di pasar komoditas maupun pasar modal.

#### **2.2.5.4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pengungkapan merupakan salah satu indikator dari adanya implementasi CSR, oleh karena itu penerapan CSR sebuah perusahaan sebaiknya dilaporkan kepada publik. Rima Haryati (2013) mengatakan bahwa pengungkapan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Perusahaan selain menerapkan CSR juga perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas aktivitas CSR yang dilakukan kepada *stakeholder*. Upaya pelaporan atau pengungkapan ini diharapkan berbagai pihak dapat turut serta memantau implementasi tanggung jawab sosial terhadap institusi dan *stakeholder* yang terkena dampak beroperasinya perusahaan tersebut. Upaya pengungkapan ini dikenal dengan *Global Reporting Initiative* (GRI). Laporan tersebut menceritakan tentang kegiatan perusahaan yang didalamnya memuat aktivitas *Social Responsibility*-nya untuk disampaikan kepada publik.

Haryati (2013) mendefinisikan CSR *Disclosure* sebagai suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability*, yang mana secara khusus tindakan ini dapat di pertanggung jawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial. Pengungkapan CSR merupakan suatu bentuk transparansi perusahaan dalam bentuk aktifitas sosial dan lingkungan terhadap masyarakat yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada kinerja finansial perusahaan.

Salah satunya standar pengungkapan dari *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI merupakan jaringan berbasis organisasi yang telah menelopori perkembangan dunia, menggunakan kerangka laporan berkelanjutan paling banyak dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Standar GRI digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997. Standar yang mengacu pada GRI (*Global Reporting Index*) dari *Global Reporting Initiative* (GRI) membagi indikator kinerja menjadi 3 komponen utama yaitu, ekonomi, lingkungan hidup dan sosial yang menyangkut hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Di dalam indeks GRI dijelaskan indikator-indikator tentang beberapa kategori CSR

yang mencakup 91 indikator yang terdiri dari 9 indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan hidup, 16 indikator praktik tenaga kerja, 12 indikator hak asasi manusia, 11 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator terkait tanggung jawab produk.

Pada setiap kategori pengungkapan GRI tersebut terdiri dari beberapa item sehingga apabila dijumlahkan totalnya menjadi 91 item. Masing-masing item pada tiap kategori pengungkapan diberi skor 1 sehingga jika perusahaan mengungkapkan 1 item saja maka skor yang diperoleh adalah 1. Jadi jumlah skor maksimal jika perusahaan mengungkapkan semua item kategori pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah 91 item. Item-item yang disebutkan GRI *guidelines*, minimal harus mencakup antara lain:

- a. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economics*)
- b. Indikator Kinerja Lingkungan Hidup (*Environment*)
- c. Indikator Kinerja Praktik Ketenagakerjaan (*Labour practices*)
- d. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights*)
- e. Indikator Kinerja Masyarakat (*Society*)
- f. Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility*)

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Sugiyono (2017:95) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

#### **2.3.1. Pengaruh *Return on Asset* terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam mengetahui seberapa besar nilai perusahaan, Return on Asset (ROA) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang sering digunakan sebagai variabel kinerja keuangan dalam sebuah penelitian, rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan total aktiva yang dimilikinya. Peningkatan ROA akan berdampak terhadap harga saham di pasar modal sehingga nilai perusahaan semakin baik pula karena, hal ini dapat memberikan sinyal positif kepada investor-investor untuk berinvestasi di perusahaan dalam mendapatkan return. Tinggi rendahnya nilai

return yang diterima oleh investor ini, mencerminkan nilai perusahaan hal ini selaras dengan penelitian Faudia Forma Y & Lailatul Amanah (2018). maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  : *Return on Asset* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **2.3.2. Pengaruh *Return on Equity* terhadap Nilai Perusahaan**

Para investor melakukan overview suatu perusahaan dengan melihat rasio keuangan sebagai alat evaluasi investasi, karena rasio keuangan mencerminkan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Jika investor ingin melihat seberapa besar perusahaan menghasilkan return atas investasi yang akan mereka tanamkan, yang akan dilihat pertama kali adalah rasio profitabilitas, terutama ROE, karena rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan menghasilkan return bagi para investor.

Semakin tinggi rasio ini, maka semakin besar nilai profitabilitas perusahaan, yang pada akhirnya dapat menjadi sinyal positif bagi investor dalam melakukan investasi untuk memperoleh return tertentu. Tingkat return yang diperoleh menggambarkan seberapa baik nilai perusahaan di mata investor. Hal ini selaras dengan penelitian Wahyudi (2014) yang menunjukkan bahwa rasio profitabilitas ROE berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_2$  : *Return on Equity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **2.3.3. Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Nilai Perusahaan**

*Net Profit Margin* (NPM) adalah perbandingan laba bersih dan penjualan. Semakin besar NPM maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Susanti (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas (NPM) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_3$  : *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### **2.3.4. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan oleh penulis, maka dalam hal ini pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui pelaksanaan CSR dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang semakin tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan.

Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut Reni & Anggraini (2013) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian (Dahli & Siregar, 2012) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan.

Laporan keuangan sebagai alat penilaian kinerja perusahaan. Menurut Ikatam Akuntansi Indonesia (2007), laporan keuangan merupakan gambaran dari suatu perusahaan pada waktu tertentu (biasanya ditunjukkan dalam periode atau siklus akuntansi), yang menunjukkan kondisi keuangan yang telah dicapai suatu perusahaan dalam periode tertentu. Dengan kata lain, laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan, yaitu merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting (laporan keberlanjutan). CSR dapat

menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### **2.3.5. Keuntungan CSR bagi perusahaan**

##### **1. Layak Mendapatkan sosial licence to operate**

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

##### **2. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan**

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan stakeholders akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk recovery akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program Corporate Social Responsibility. Oleh karena itu, pelaksanaan Corporate Social Responsibility sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholders perlu mendapat perhatian

3. Melebarkan Akses Sumber Daya

Track records yang baik dalam pengelolaan Corporate Social Responsibility merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

4. Membentangkan Akses Menuju Market

Investasi yang ditanamkan untuk program Corporate Social Responsibility ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

5. Mereduksi Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan Corporate Social Responsibility. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

6. Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder

Implementasi Corporate Social Responsibility akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder, dimana komunikasi ini akan semakin menambah trust stakeholders kepada perusahaan.

7. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melaksanakan Corporate Social Responsibility umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Image perusahaan yang baik di mata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

9. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku Corporate Social Responsibility sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan teori terkait dan hubungan antar variable dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai

H<sub>1</sub> : *Return on Asset* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H<sub>2</sub> : *Return on Equity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H<sub>3</sub> : *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H<sub>4</sub> : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### **2.5. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian yang diatas penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *Return on asset* (X<sub>1</sub>), *Return on Equity* (X<sub>2</sub>), *Net Profit Margin* (X<sub>3</sub>), dan *Corporate Social Responsibility* (X<sub>4</sub>) sebagai variabel independen yang diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap *nilai perusahaan* sebagai variabel dependen (Y) sehingga saat perusahaan semakin banyak bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar melalui program CSR, akan berbanding lurus dengan nilai yang dimiliki.

Maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

