

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan keakuratan dan kejelasan suatu penelitian, maka diperlukan suatu alat perbandingan. Dalam hal ini, review penelitian terdahulu yang relevan setelah melakukan Observasi penelitian sebelumnya. Berikut dibawah ini ringkasan penelitian terdahulu yang lebih akurat. Dalam penelitian ini terdapat 8 jurnal dari review penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil penelitian pertama yang dilakukan oleh Mentari Agustina Fajari dan Deannes Isyuardhana (2019) yang menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini termasuk penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan, memperoleh 12 sampel perusahaan dengan 4 tahun penelitian, dengan data outlier sebanyak 8 sampel, yang menjadikan total sampel akhir penelitian sebanyak 40 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam metode ini merupakan analisis regresi data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2017.

Berdasarkan hasil penelitian kedua yang dilakukan oleh Reni Dahar, Nino Sri Purnama, dan Fitria Rahmi (2019) yang menganalisis pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan *Return On Equity* (ROE) terhadap nilai perusahaan *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode sensus, dimana semua populasi akan menjadi sampel yang terdapat 28 perusahaan yang masuk sebagai sampel. Metode penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini pada variabel *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai

perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) pada perusahaan *Property and Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Berdasarkan hasil penelitian ketiga yang dilakukan oleh Andra Widyananto, Anita Wijayanti, dan Suhendro (2017) yang menganalisis pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sub sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, dengan pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengujian hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian keempat yang dilakukan oleh Evada Dewata, Hadi Jauhari, Yuliana Sari, dan Eka Jumarni (2018) yang menganalisis pengaruh biaya lingkungan, kepemilikan asing dan *Political Cost* terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik deskriptif. Populasi dan sampel penelitian ini terdiri dari populasi 41 emitmen dengan total sampel penelitian 10 dengan jumlah 6 tahun sehingga total sampel penelitian 60 sampel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan ditemukan beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya lingkungan berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan (nilai Perusahaan).

Berdasarkan hasil penelitian kelima yang dilakukan oleh Putri Yanindha Sari dan Denies Priantinah (2018) yang meneliti pengaruh kinerja keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011-2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan yang menggunakan data berbentuk angka pada analisis statistik. Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki sifat kausal komparatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian keenam yang dilakukan oleh Putu Nirmala Chandra Devi. dan Ni Luh Supadmi (2018) yang menganalisis pengaruh agresivitas pajak pada nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012 hingga 2016. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, serta data kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, variabel agresivitas pajak berpengaruh negatif pada nilai perusahaan sektor *property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indoneisa (BEI).

Berdasarkan hasil penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Heny Sidanti dan Vivi Cornaylis (2018) yang menganalisis pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indoneisa (BEI). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* 7 perusahaan dengan metode analisis data panel. Hasil dalam penelitian ini tindakan agresif pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan tindakan agresif pajak yang dilakukan dalam perusahaan tergolong mematuhi peraturan (legal) sehingga tidak mempengaruhi turun atau naiknya harga saham.

Berdasarkan hasil penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Nor Atikah Binti Shafai, Azlan Bin Amran, dan Yuvaraj Ganesan (2018) yang menganalisis penghindaran dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian manajerial yang diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan teori ini *stake holder-agency*. Penelitian ini memiliki hasil bahwa manajerial yang baik berpengaruh terhadap peningkatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna membangun *image* dan citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian kesembilan yang dilakukan oleh David K.Ding, Christo Ferreira, dan Udomsak Wongchoti (2018) yang meneliti tidak semua *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dimana dalam hasil penelitian ini, dan kinerja keuangan perusahaan menggunakan informasi yang dapat diamati secara publik tidak semua aspek *Corporate Social Responsibility* (CSR) sama. Perusahaan yang

tidak memusatkan perhatian mereka pada kunci internal mereka, pemangku kepentingan dan bukan menyalahgunakan modal manajerial mereka dengan kegiatan sosial yang tidak jelas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Profitabilitas

2.2.1.1. Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014:115) rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Oleh karena itu, rasio ini sering disebut sebagai salah satu alat ukur kinerja manajemen.

Menurut Irham Fahmi (2013:116) rasio ini bertujuan untuk mengetahui ukuran efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Jadi kesimpulannya rasio profitabilitas ini merupakan cara untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam penjualan, aset, dan modal saham.

2.2.1.2. Tujuan Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas mempunyai tujuan tidak hanya bagi pihak internal melainkan pihak eksternal atau diluar perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2014:197), sebagai berikut :

1. Untuk mengukur laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.

3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.2.1.3. Manfaat Rasio Profitabilitas

Manfaat yang diperoleh oleh pihak diluar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Manfaat penggunaan rasio profitabilitas menurut Kasmir (2014:198), sebagai berikut :

1. Mengetahui 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.

2.2.1.4 Jenis- Jenis Rasio Profitabilitas

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

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

Profit Margin on Sale atau rasio margin atau margin laba atas penjualan, merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara mengukur rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Untuk mencari profit margin , sebagai berikut :

$$\textit{Profit Margin on Sales} = \frac{\textit{Earning After Interest and tax}}{\textit{Sales}}$$

Rumus diatas merupakan margin laba bersih yang artinya ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Jika margin laba kotor tidak mengalami

perubahan berarti margin laba bersih justru turun secara drastis. Hal ini berarti kemungkinan meningkatnya biaya tidak langsung yang relatif tinggi terhadap penjualan, atau mungkin juga karena beban pajak yang juga tinggi untuk periode tertentu.

2. *Return On Investment (ROI)*

Hasil pengembalian investasi dikenal dengan nama *Return On Investment (ROI)* atau *Return On Total Assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Hasil pengembalian investasi menunjukkan produktivitas dari sebuah dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil rasio ini, semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. Return untuk mencari *Return On Investment* dapat digunakan, sebagai berikut :

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

3. *Return On Equity (ROE)*

Hasil pengembalian Ekuitas atau rentabilitas modal sendiri, merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Rumus untuk mencari *Return On Equity (ROE)*, sebagai berikut:

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

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

Rasio per lembar saham disebut juga rasio nilai buku, merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Sebaliknya dengan rasio yang tinggi, maka kesejahteraan pemegang saham meningkat. Keuntungan yang tersedia bagi

pemegang saham biasa adalah jumlah keuntungan dikurangi pajak, deviden, dan dikurangi hak-hak lain untuk pemegang saham prioritas. Rumus untuk mencari Laba per lembar saham, sebagai berikut :

$$Earning\ per\ Share = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$$

Profitabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan *Return On Equity* (ROE) yang didapat dari laporan tahunan perusahaan pertambangan selama periode penelitian. Menurut Irham Fahmi (2012:99), ROE merupakan suatu perhitungan yang sangat penting pada suatu perusahaan guna memperlihatkan suatu *Return On Equity* (ROE) tinggi dan konsisten yang mengindikasikan :

1. Perusahaan mempunyai suatu keunggulan yang tahan lama dalam persaingan.
2. Investasi didalam 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.

Return On Equity (ROE) merupakan rasio yang sangat diminati oleh para investor, karena merupakan indikator mengenai laba para pemegang saham, karena semakin tinggi *Return On Equity* (ROE) maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh laba, dan tingkat pengembalian akan semakin besar. Sehingga akan berdampak pada harga saham tersebut.

2.2.2. Tindakan Agresif Pajak

2.2.2.1. Pengertian Pajak dan Tindakan Agresif pajak

Pengertian Pajak berdasarkan UU KUP NOMOR 28 TAHUN 2007, pasal 1, ayat 1, pengertian pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapat imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dengan demikian pajak merupakan iuran wajib untuk negara dan bersifat memaksa. Sifat memaksa sebagian perusahaan melakukan strategi dalam pembayaran pajak dengan agresif.

Definisi agresivitas pajak menurut Frank (2009) "*Aggressive act of taxation as an act which aims to derive fiscal profit through tax planning, either in a manner that is deemed or not considered an act of tax avoidance*". Tindakan agresif pajak merupakan tindakan memanipulasi untuk menurunkan laba fiskal melalui perencanaan pajak. Secara konseptual agresivitas pajak adalah kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Agresivitas pajak juga sama dengan istilah perencanaan pajak dimana istilah perencanaan pajak mencakup penataan strategis untuk meminimalkan kewajiban pajak. Tindakan agresif pajak bertujuan untuk mengurangi pajak perusahaan yang saat ini tengah menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan juga merugikan pemerintah akibat berkurangnya pendapatan negara yang berasal dari sektor pajak. Tidak semua tindakan yang dilakukan untuk mengurangi beban pajak melanggar aturan. Perusahaan dikatakan bertindak lebih agresif dalam perpajakan apabila banyak metode yang digunakan perusahaan untuk meminimalisir beban pajaknya (Rohmansyah, 2017).

Selain tindakan agresif pajak terdapat pula istilah penghindaran pajak (*tax avoidance*), penggelapan pajak (*tax evasion*), dan perlindungan pajak (*tax sheltering*). Istilah-istilah perpajakan tersebut dapat digunakan secara bergantian. Meskipun secara umum memiliki definisi yang berbeda dengan tujuan yang sama yaitu untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayar oleh perusahaan. Semakin besar perbedaan antara pendapatan buku dan pajak maka menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang semakin tinggi. Untuk mengukur tindakan agresif pajak dapat menggunakan proksi *Effective Tax Rates* (ETR). Rumus yang digunakan untuk menghitung *Effective Tax Rates* (ETR) menurut Lanis dan Richardson (2012) sebagai berikut :

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

Effective Tax Rates (ETR) merupakan alat ukur untuk menghitung tingkat agresivitas pajak yang banyak digunakan oleh penelitian terdahulu. *Effective Tax Rates* (ETR) dapat menggambarkan secara ringkas efektivitas manajemen pajak suatu perusahaan. Semakin rendah nilai *Effective Tax Rates* (ETR) yang dimiliki

perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. *Effective Tax Rates* (ETR) yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak.

2.2.2.2. Keuntungan dan Kerugian dari Tindakan Agresif Pajak

Menurut Chen (2010) "*Aggressive tax action can provide marginal benefit and marginal cost*". Marginal benefit yang mungkin didapat adalah adanya penghematan pajak (*tax savings*) yang lebih signifikan bagi perusahaan, sehingga keuntungan dapat dinikmati lebih besar. Tindakan agresif pajak juga dapat memberikan keuntungan bagi Manajer. Manajer dapat memperoleh kompensasi yang lebih tinggi jika dapat meminimalkan beban pajak perusahaan yang dibayarkan lebih rendah. Namun tindakan agresif pajak juga dapat memberikan kerugian bagi perusahaan berupa penalti atau sanksi administrasi yang dikenakan oleh petugas pajak yang merupakan akibat dari ditemukan kecurangan-kecurangan di bidang perpajakan ketika dilakukan audit terhadap perusahaan, Fatharani (2010).

2.2.2.3. Teori Agensi Dan Karakter Eksekutif Perusahaan

Menurut Kim (2010) agar bisnis berjalan dengan lancar sesuai dengan berjalannya perusahaan yang diharapkan, maka para pemilik perusahaan atau pemegang saham akan memperkerjakan manajer yang akan menjadi bagian suatu manajemen untuk menjalankan kegiatan bisnis tersebut. Namun dalam menjalankan perusahaan adanya pemisahan kepemilikan antara pemilik perusahaan dengan manajemen yang menjalankan perusahaan sehingga menyebabkan adanya atau terjadinya konflik diantara kedua belah pihak, yang biasa disebut dengan masalah keagenan. Ketika manajer perusahaan selaku agen juga berpikiran untuk memenuhi kepentingan pribadinya, maka akan timbul *asymmetric information* antara pemegang saham dengan manajer perusahaan.

asymmetric information menjadi dua jenis, yakni *adverse selection* dan *moral hazard*. Penjelasan dari *asymmetric information* dijelaskan sebagai berikut :

1. Adverse Selection

Adverse Selection yaitu sesuatu yang terjadi ketika salah satu pihak, atau manajer, memiliki informasi yang lebih banyak mengenai keadaan

perusahaan saat ini maupun prospek perusahaan dimasa mendatang, sehingga manajer dapat memanfaatkan kelebihan informasi tersebut guna untuk mencapai kepentingan pribadinya dan merugikan investor dan pemegang saham.

2. *Moral Hazard*

Moral Hazard terjadi karena adanya kesempatan dimana para pemegang saham dan investor tidak mungkin untuk mengawasi secara efektif seluruh tindakan yang dilakukan manajer, sehingga manajer bisa saja melakukan upaya atau tindakan untuk kepentingan pemegang saham dan kemudian mengalihkan kesalahan pada faktor eksternal yang dapat dia kendalikan untuk menutupi tindakannya.

Low (2006) mengatakan bahwa, eksekutif sebagai manajemen yang menjalankan perusahaan memiliki dua karakter dalam menjalankan tugasnya sebagai pimpinan perusahaan yakni *risk taker* dan *risk averse*. Penjelasan dari keduanya tersebut, sebagai berikut :

1. *Risk Taker*

Eksekutif yang memiliki *risk taker* merupakan eksekutif yang lebih berani dalam mengambil keputusan bisnis dan biasanya memiliki penghasilan, posisi, kesejahteraan, dan kewenangan yang lebih tinggi.

2. *Risk averse*

Bertolak belakang dengan *risk taker* eksekutif yang memiliki *risk averse* cenderung tidak ingin menanggung resiko, sehingga dalam mengambil keputusan bisnis cenderung akan menghindari resiko.

2.2.3. *Corporate Social Responsibility(CSR)*

2.2.3.1. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dalam Undang-Undang Replublik Indonesia No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab I Pasal I Nomor 3 *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai “*Komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik perseoran sendiri, komunitas*

setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat sekitar sebagai perinsip dan etika perusahaan untuk memberikan timbal balik yang sudah diberikan lingkungan dan masyarakat sekitar. Menurut Taufiq (2017) berpendapat bahwa konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berkembang luas tidak hanya dalam pengertian sempit melainkan telah meluas berupa tanggung jawab kepada seluruh *stakeholder* korporasi, itupun kini dilengkapi dengan sejumlah alat ukur seperti ISO, *Good Corporate Governance* (GCG), standart akuntabilitas sosial, analisis lingkungan dan sebagainya. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menganut prinsip *triple bottom line* (Elkington,1997) yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial yang terkenal dengan istilah “3P” yaitu *people, planet, and profit*.

2.2.3.2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Wolk,et al., (2004) pengungkapan didefinisikan berkaitan dengan informasi dalam keuangan pernyataan dan komunikasi tambahan termasuk catatan kaki, analisis manajemen operasi, perkiraan keuangan dan operasi dan statistik keuangan tambahan mencakup pengungkapan segmental diluar biaya historis. Pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan gambaran informasi suatu perusahaan terkait informasi sukarela, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang dibuat oleh organisasi untuk menginformasikan atau mempengaruhi investor, dimana pengungkapan kuantitatif dapat berupa informasi keuangan maupun non keuangan, Matthews (1997). Menurut Deegan (2002) dalam Lanis dan Rihardson (2013) mendefinisikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) digambarkan sebagai sarana yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi. Dengan artian, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengukur interaksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi presepsi. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diukur dengan konsep *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsep ini

merupakan konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development*.

Ketentuan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia berdasarkan indikator pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *Global Reporting Initiative* /GRI 4 yang merupakan salah satu pengungkapan yang paling umum digunakan untuk menjadi alat ukur atau indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentang laporan tahunan dan kesesuaian item untuk diaplikasikan di Indonesia. Kerangka konsep dipercaya dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, baik yang berbeda sektor, ukuran maupun lokasi (sumber :www.globalreporting.org). Standar *Global Reporting Initiative* (GRI) dipilih karena lebih memfokuskan dan mengungkapkan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Dalam standar *Global Reporting Initiative* /GRI 4 (2013) indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, tanggung jawab atas produk dengan total kinerja indikator mencapai 91 indikator. Adapun rumus untuk mengukur dan menghitung CSRDI sebagai berikut :

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

CSRDI_j : Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan i.

$\sum x_{yi}$: nilai 1 = jika item y diungkapkan
0 = jika item y tidak diungkapkan

N : jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 91$.

2.2.3.3. Alasan dan Manfaat pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

2.2.3.3.1. Alasan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial mempunyai alasan dan manfaat bagi perusahaan. Terdapat berbagai alasan dalam memotivasi

perusahaan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Menurut Deegan yang dikutip oleh Chairi (2008), salah satu alasan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) oleh perusahaan, sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi harapan masyarakat yang didasarkan pada pandangan bahwa kepatuhan terhadap ijin yang diberikan masyarakat untuk beroperasi (kontrak sosial) bergantung pada penyediaan informasi berkaitan dengan kinerja sosial dan lingkungannya.
2. Untuk menarik dana investasi pihak yang bertanggung jawab dalam melakukan peningkatan organisasi tertentu untuk tujuan analisis portofolio menggunakan informasi dari sejumlah sumber termasuk informasi yang diberikan dari organisasi tersebut.
3. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu ada beberapa penghargaan yang diberikan pada beberapa negara kepada perusahaan yang melaporkan kegiatannya termasuk kegiatan yang berkaitan dengan aspek sosial dan dampak lingkungan.

Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan pengungkapan informasi sosial bertujuan untuk membangun *image* perusahaan agar meningkatkan citra baik perusahaan terutama meningkatkan nilai perusahaan dan dapat membangun kepercayaan masyarakat maupun pihak penting yang terkait bagi perusahaan.

2.2.3.3.2 Manfaat pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dapat merasakan manfaat dari pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Menurut Untung (2008) mendefinisikan manfaat pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan
2. Mendapat lisensi dalam beroperasi seara sosial
3. Meredukasi resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas dan berkembang
6. Meredukasi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah

7. Memperoleh hubungan dari *stakeholder*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan manfaat tanggung jawab sosial bagi perusahaan yaitu untuk mendapatkan perlindungan dan membantu meminimalkan dampak buruk yang mungkin terjadi dalam menjalankan operasional perusahaan.

2.2.3.4. Prinsip Prinsip Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011), menjelaskan prinsip-prinsip *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) menjadi tiga, yaitu :

1. *Sustainability*

Sustainability merupakan prinsip *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang menjelaskan bagaimana perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan dapat memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan ditekankan atau dimaksud bagaimana perusahaan dapat memberikan alasan dalam penggunaan sumber daya sekarang akan tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan hal ini, dapat disimpulkan *Sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi mendatang.

2. *Accountability*

Accountability yaitu upaya atau tindakan perusahaan untuk terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan. Akuntabilitas diperlukan, ketika kegiatan perusahaan dapat mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif kegiatan perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder*, serta meningkatkan transaksi dalam perusahaan.

3. *Transparency*

Transparency yaitu prinsip sangat penting bagi pihak eksternal perusahaan. Dalam prinsip ini sangat berkaitan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak bagi pihak eksternal perusahaan. Transparansi berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalah-pahaman, khususnya informasi, dan pertanggung jawaban sebagai dampak dari lingkungan.

Perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial mempunyai pedoman prinsip perinsip *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* berdasarkan ISO 26000, sebagai berikut :

1. Kepatuhan terhadap hukum
2. Menghormati instrumen badan-badan internasional
3. Menghormati *stakeholder* dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparasi
6. Prilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar HAM

2.2.4. Nilai Perusahaan

2.2.4.1. Pengertian Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan mendirikan perusahaan yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mendapatkan *profit* yang diinginkan perusahaan dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi keinginan para pemilik perusahaan. Indikator untuk mempengaruhi nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan cara, sebagai berikut :

a. *Price Book Value (PBV)*

Price Book Value (PBV) adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor untuk menentukan saham mana yang akan dibeli. Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan pemegang saham secara maksimum

apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi kekayaan pemegang saham begitu sebaliknya. Harmono (2017) rumus *Price Book Value* (PBV), sebagai berikut :

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

b. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) merupakan harga per lembar saham, indikator ini secara praktis telah diterapkan dalam laporan keuangan laba rugi bagian akhir dan menjadi gambaran standar pelaporan keuangan bagi perusahaan publik Indonesia. Rasio ini menggambarkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan *earnings*. Menurut Harmono (2017), rumus *Price Earning Ratio* (PER), sebagai berikut :

$$PER = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

c. *Earning Per Share* (EPS)

Earning Per Share (EPS) atau yang disebut juga pendapatan per lembar saham merupakan bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki (Fahmi,2014). Rumus *Earning Per Share* (EPS), sebagai berikut :

$$EPS = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Jumlah lembar saham yang beredar}}$$

d. Tobin's Q

Tobin's Q juga dikenal dengan rasio Tobin's Q rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi dimasa depan dikutip dari Smithers dan Wright, (2007), sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = \frac{EMV + Debt}{EBV + Debt}$$

Dimana :

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas(*closing price* saham x jumlah saham yang beredar)

Debt = Nilai Buku dari Total Hutang

EBV = Nilai Buku dari Total Ekuitas (total aset-total kewajiban)

Dalam penelitian ini, mengukur nilai saham menggunakan menggunakan Tobin's Q, model ini pertama kali dikembangkan oleh James Tobin. Peneliti menggunakan metode ini karena nilai saham merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh investor terhadap perusahaan yang ditransaksikan melalui bursa untuk perusahaan *go public*.

2.2.5. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.5.1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *Return On Equity* (ROE). Dimana peningkatan pendapatan bersih perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE). Semakin tinggi nilai *Return On Equity* (ROE), maka semakin tinggi profit perusahaan. *Return on Equity* (ROE) yaitu rasio profitabilitas yang sangat diminati oleh para investor, karena merupakan indikator yang berkaitan dengan laba para pemegang saham, karena semakin tinggi *Return On Equity* (ROE) maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh laba, dan tingkat pengembalian akan semakin besar dalam artian investor akan tertarik dengan nilai *Return On Equity* (ROE) yang tinggi karena *Return On Equity* (ROE) merupakan rasio yang langsung menghitung pengembalian terhadap ekuitas yang ditanamkan oleh investor. Apabila perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar maka dapat meningkatkan harga saham dan akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga akan berdampak pada harga saham tersebut dan nilai dari perusahaan pun ikut naik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Dahar, Nino Sri Purnama Yanti, Fitria Rahmi (2019) dari hasil pengujian menyatakan bahwa *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas maka nilai perusahaan semakin tinggi. Dengan uraian dan latar belakang tersebut maka penulis menuliskan hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.2.5.2. Pengaruh Tindakan Agresifitas Pajak terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yang tinggi cenderung dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dikarenakan banyak perusahaan yang merasa terbebani dengan jumlah pajak yang dibayarkan, untuk mendapatkan laba yang maksimal sehingga perusahaan melakukan hal-hal yang terkait dalam meminimalkan beban pajak. Jika perusahaan melakukan tindakan agresif pajak secara legal seperti mengikuti perencanaan pajak guna membantu perusahaan untuk meminimalkan pembayaran pajak yang tidak lebih besar namun tidak melanggar hukum perpajakan yang berlaku maka perusahaan tidak melanggar hukum namun sebaliknya jika perusahaan melakukan tindakan agresif pajak secara ilegal maka akan berdampak buruk terhadap *image* perusahaan dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian Putu Nirmala Chandra Devi, Ni Luh Supadmi (2018) hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menyatakan agresivitas pajak berpengaruh negatif pada nilai perusahaan. Sedangkan berdasarkan berdasarkan hasil penelitian Wang (2010) dan Martani *et al* (2009) menemukan adanya pengaruh positif perencanaan pajak terhadap variabel nilai perusahaan dengan menunjukkan bahwa manajerial melakukan tindakan agresif pajak dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dan benefit yang diperoleh lebih besar dari pada risikonya. Dengan uraian dan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H2 : Tindakan agresif pajak berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan

2.2.5.3. Pengaruh pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Sosial Responsibility (CSR) diharapkan mampu untuk meningkatkan nilai perusahaan. Jika *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dijalankan dengan baik oleh perusahaan maka akan meningkatkan reputasi perusahaan, dimana *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dapat menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan, dan juga meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan dimata investor. Perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional sering terjadi kegiatan yang memberikan citra buruk terhadap

perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Prinsip *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder* dalam artian luas dari pada sekedar kepentingan belaka. Perusahaan akan menyajikan informasi lingkungan sebagai sinyal untuk menarik investor sebagai bukti bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Namun disisi lain perusahaan juga perlu menyadari konsekuensi tersebut akan membutuhkan dan menimbulkan biaya lingkungan yang cukup tinggi.

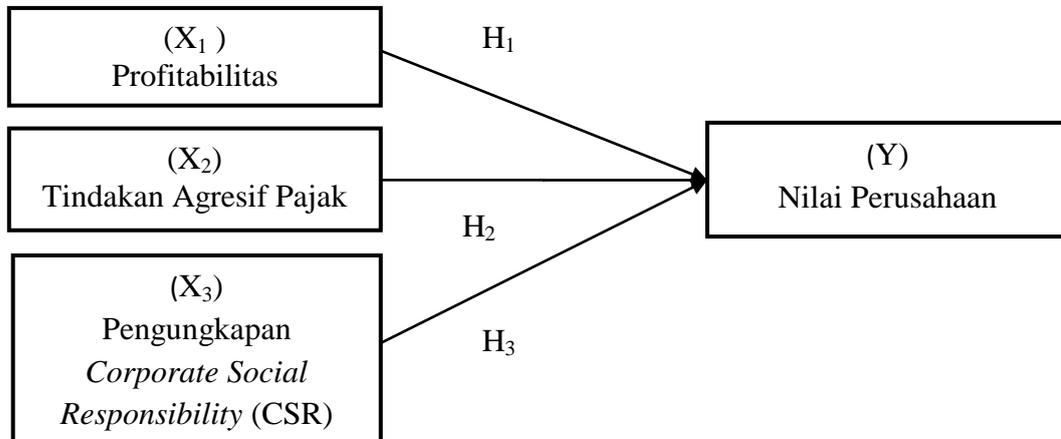
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mentari Agustina Fajari dan Deannes Isyuardhana (2019) yang menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yanindha Sari dan Denies Priantinah (2018) mempunyai hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini *variable Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Dengan uraian dan latar belakang tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

2.2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE), tindakan agresif pajak dalam penelitian ini menggunakan *Effective Tax Rates* (ETR), dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penelitian ini menggunakan konsep standar *Global Reporting Initiative / GRI 4*. Untuk lebih menyederhanakan pemikiran tersebut maka peneliti membuat kerangka konseptual penelitian guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut maka penulis melakukan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X₁= Profitabilitas

X₂ = Tindakan Agresif Pajak

X₃=Pengungkapan CSR

Y =Nilai Perusahaan