

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

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.

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 pertambangan 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 pertambangan 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 pertambangan 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.

Yudho (2015) yang menyatakan hasil dari penelitian ini adalah variabel independen jenis industri yang terdiri dari 9 jenis kelompok industri berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan CSR dimana luas pengungkapan antar perusahaan dalam industri yang satu dengan industri lainnya berbeda-beda dikarenakan masing-masing industri memiliki karakteristik yang berbeda jenis industri, sedangkan variabel kontrol ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan CSR. Kemudian secara bersama-sama variabel independen dan variabel kontrol berpengaruh terhadap tingkat luas pengungkapan *Corporate Social Responcibility*.

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.

Wayan (2015) menyatakan bahwa pengungkapan CSR merupakan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mengimplementasi dan mengungkapkan aktivitas CSR yang dilakukan. Setiap perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas dan kuantitas pengungkapan karena tingkat pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di BEI masih sangat rendah dan belum mengikuti standar yang dikeluarkan regulator.

Agustina (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: (1) Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H_1 diterima. (2) Pengungkapan *corporate social responcibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H_2 diterima.

Shinta (2015) Nilai perusahaan dipengaruhi oleh CSR *disclosure* pada tahun pengungkapan (*-value* 0,003 dan *-value* 0,022) dan satu tahun setelah pengungkapan (*-value* 0,011 dan *-value* 0,015). Variabel kontrol yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan hanya tipe industri

Hartmann (2014) di dalam penelitiannya peneliti menyebutkan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is high relevance for food companies as this sector has a strong impact and a high dependence on the economy, the environment and on society. CSR’s threats and opportunities are increasingly shifting from single-firm level to food supply chains and food networks. This induces substantial challenges for the future due to firm heterogeneity and the associated diversity in CSR approaches*”. Hal ini dapat diartikan bahwa CSR sangat mempunyai relevansi yang tinggi bagi perusahaan makanan, karena perusahaan yang bergerak dalam sektor ini memiliki dampak dan ketergantungan yang kuat terhadap perekonomian, lingkungan maupun masyarakat. Semakin maju sebuah bangsa maka semakin beragam juga ancaman yang terjadi dari yang bersifat tingkat *Firm-Single level* sampai kepada membentuk psaoakan dan jaringan makanan. Hal ini yang menyebabkan tantangan ke depan semakin besar dan beragam pula karena perusahaan yang bermacam-macam dan beragam terkait dalam pendekatan CSR yang akan dilakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Signalling theory menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk (Sugiyanto, et al., 2017) menyatakan perusahaan-perusahaan yang *go public* akan memiliki kewajiban untuk menyampaikan laporan keuangan yang berkualitas. Jika signal positif, pasar bereaksi sehingga meningkatkan harga saham yang selanjutnya mempengaruhi kinerja perusahaan. Selanjutnya peningkatan nilai saham mencerminkan peningkatan kinerja perusahaan, dalam hal ini return saham, tingkat pengembalian ekuitas dan laba per saham akan meningkat. Teori sinyal juga dapat membantu pihak perusahaan (*agent*), pemilik (*prinsipal*), dan pihak luar perusahaan mengurangi asimetri informasi dengan menghasilkan kualitas atau integritas informasi laporan keuangan. Untuk memastikan pihak-pihak yang berkepentingan meyakini keandalan informasi keuangan yang disampaikan pihak perusahaan (*agent*), perlu mendapatkan opini dari pihak lain yang bebas memberikan pendapat tentang laporan keuangan (Sugiyanto dan Etty 2018).

Signal atau sinyal didefinisikan sebagai suatu tindakan yang diambil manajemen suatu perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen menilai prospek suatu perusahaan (Brigham dan Houston, 2014:186). Sinyal berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. *Signalling theory* menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal untuk mengurangi asimetri informasi (Wulandari dkk, 2014). Perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi dengan memberikan sinyal pada pihak luar, berupa laporan keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian prospek perusahaan.

Teori sinyal mengindikasikan bahwa suatu organisasi terus berusaha untuk menunjukkan sinyal yang dapat berupa informasi positif kepada investor yang potensial melalui pengungkapan di dalam sebuah laporan keuangan perusahaan, sinyal yang positif dari sebuah organisasi diharapkan mendapat respon yang positif pula dari pasar, hal itu dapat memberikan sebuah keuntungan yang kompetitif bagi sebuah perusahaan, serta dapat memberikan nilai yang cukup tinggi bagi perusahaan tersebut. Nanik Lestari, Rosi Candra Sapitri (2016).

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

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders*, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi *stakeholders* dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakan tersebut (Wahyudi & Busyra, 2011:82).

Berdasarkan teori *Stakeholder*, manajemen organisasi diharapkan dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* dan manajemen juga harus melaporkan kembali aktivitas-aktivitasnya tersebut kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Para pemangku kepentingan perusahaan biasanya terdiri dari pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain. Nanik Lestari, Rosi Candra Sapitri (2016), yang mendefinisikan teori ini pada umumnya berkairan dengan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengelola para pemangku kepentingan dalam sebuah

perusahaan. teori ini juga memaparkan bahwa semua pemangku kepentingan perusahaan mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang telah disediakan mengenai aktivitas-aktivitas organisasi.

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 Triple Bottom Line

Menurut Nor Hadi (2013: 56-58), satu terobosan besar perkembangan gemah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*. Konsep *triple bottom line* nampaknya cukup direspon oleh banyak kalangan karena mengandung *strategi integral* dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*.

Profit merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan yang dijadikan pijakan *filosofis* operasional perusahaan, *profit* merupakan orientasi utama perusahaan. *People* merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang

mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa di dukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

Planet merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

2.2.4 Nilai Perusahaan (*Corporate Value*)

2.2.4.1 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

faktor yang mempengaruhi harga saham adalah kemampuan perusahaan membayar deviden (Matono dan Harjito, 2013:3).

2.2.4.2 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).

2.2.4.3 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 rasionya*. *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:

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

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)*.

2.2.5 Analisa Laporan Keuangan

2.2.5.1 Pengertian Kinerja Keuangan

Berdasarkan pengelompokkan 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.

2.2.5.2 Metode Pengukuran Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan sebuah perusahaan dapat diukur menggunakan rasio-rasio keuangan. Dalam Kasmir (2018), 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. *Gros Profit Margin (GPM)*

Menurut Hery (2015:231), *gross profit margin* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Yang dimaksud dengan penjualan bersih disini adalah penjualan (tunai maupun kredit) dikurangi retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan.

$$GPM = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Total Penjualan}}$$

2. *Operating Profit Margin (OPM)*

Menurut Risnawati Situmorang (2020) *Operating Profit Margin* (OPM) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Laba operasional sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba kotor dengan beban operasional. Beban operasional di sini terdiri atas beban penjualan maupun beban umum dan administrasi. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$OPM = \frac{\text{Pendapatan Operasional}}{\text{Total Penjualan}}$$

3. *Net Profit Margin (NPM)*

Menurut Annisa Nuradawiyah dan Susi Susilawati (2020), *Net Profit Margin* (NPM) adalah rasio antara laba bersih yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh *expenses* termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. *Net Profit Margin* dapat dikatakan baik tergantung pada industry mana perusahaan bersangkutan beroperasi. Semakin tinggi tingkat *Net Profit Margin* maka semakin baik pula tingkat operasi perusahaan.

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

2.2.6 *Corporate Social Responsibility*

2.2.6.1 *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 commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, 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: *Continuing commitment by business to behave ethically and contribute economic development while improving the quality of the workforce 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

2.2.6.2 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 *philantrophy* ke arah yang lebih produktif lewat *community development* (CD). Kegiatan derma yang sebelumnya kental dengan pola derma kariatif, bergeser kearah 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 kemasam *philantrophy* maupun *community development*. Pada dasawarsa tersebut, terjadi perpindahan penekanan tanggungjawab sosial dari sektor–sektor produktif kearah 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.

2.2.6.3 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.

2.2.6.4 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*)

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 *Gross Profit Margin* 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 GPM, karena rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan menghasilkan return bagi para investor.

Marjin laba kotor yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat memproduksi secara efisien karena harga pokok penjualan relatif lebih rendah

dibandingkan dengan penjualan. Semakin tinggi margin laba kotor, semakin baik kondisi operasi perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika margin laba kotor rendah, itu berarti bahwa perusahaan tidak dapat mengendalikan biaya produksinya dan harga pokok penjualan. Oleh karena itu, semakin rendah margin laba kotor, semakin buruk kondisi operasi perusahaannya. Hal ini selaras dengan penelitian Teguh Pribadi Ikhsan, Hartarto Junaedi dan Devi Dwi Purwanto (2020).

yang menunjukkan bahwa rasio profitabilitas GPM berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Gross Profit Margin* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *Operating Profit Margin* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Harningsih (2012) merupakan rasio antara laba bersih operasi terhadap total penjualan. Laba bersih operasi sering disebut sebagai *Earning Before Interest and Tax* (EBIT) yang diperoleh dari *gross profit* dikurangi dengan biaya-biaya operasional perusahaan. Dalam perhitungan EBIT ini tidak termasuk pendapatan dan biaya lainnya (termasuk biaya bunga) dan pajak yang dibayar. Semakin tinggi OPM menunjukkan semakin efisiensi perusahaan mengelola biaya operasi dan semakin efektif meningkatkan tingkat penjualannya. Jika OPM semakin tinggi menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik, dan pada akhirnya berdampak pada kenaikan harga saham di pasar modal. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_2 : *Operating Profit Margin* berpengaruh 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 (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas (NPM) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : *Net Profit Margin* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3.4 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, 2008) 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.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (IAI,2012) menyatakan bahwa: "laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan". Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Disamping itu, juga termasuk jadwal dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga"

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 :

H₄ : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.3.5 Keuntungan CSR bagi perusahaan

1. Layak Mendapatkan *social 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 Responcibility* 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 Responcibility* 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 Responcibility*. 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 *Stakehoder*

Implementasi *Corporate Social Responcibility* 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 Responcibility* 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 Responcibility* sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

2.3.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang diatas penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *Gross Profit Margin* (X_1), *Operating Profit Margin* (X_2), *Net Profit Margin* (X_3) dan *Corporate Social Responcibility* (X_4) 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

