

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

Ghozali dan Chariri (2007), Menurut hipotesis *stakeholder*, sebuah bisnis harus memberi manfaat bagi seluruh *stakeholdernya* agar bisa sukses. Oleh sebab itu, tingkat dukungan pada *stakeholder* perusahaan adanya dampak signifikan pada kemampuannya dalam bertahan hidup. Dalam meningkatkan nilai organisasi, pilihan manajemen harus mempertimbangkan *stakeholder*. Menurut teori *stakeholder*, manajemen harus secara jelas menguraikan tindakan-tindakan yang akan mereka ambil dalam menjalankan bisnis, khususnya mengenai rencana yang akan mereka laksanakan terhadap *stakeholder* guna memajukan kepentingan mereka sendiri dan juga harus mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* (Hana, 2011). *Stakeholder* ialah seperangkat prinsip dan arahan yang membahas *stakeholder*, nilai-nilai, kepatuhan hukum, memperlihatkan kepedulian pada masyarakat serta lingkungan, komitmen komunitas korporat dalam mendorong pembangunan yang berkelanjutan (Widyanti, 2014). Menurut teori *stakeholder*, perusahaan harus mengungkapkan operasi CSR mereka serta tindakan lain yang telah mereka lakukan kepada *stakeholder* secara transparan. Profitabilitas suatu usaha yang tinggi dipandang sebagai hasil dari pencapaian kinerja yang luar biasa, yang akan berdampak pada perluasan sumber daya usaha dan menyebabkan usaha tersebut mendapat banyak minat dari masyarakat. dalam menjaga kelangsungan usaha dan menghasilkan sebuah pendapatan tinggi, perusahaan akan melaksanakan

pengungkapan CSR yang diperluas agar *stakeholder* dapat menerima keberadaan perusahaan (Dewi Ariasih & Yadnyana, 2018).

Stakeholder ialah seluruh pihak, internal ataupun eksternal, adanya hubungan dengan perusahaan dan berpotensi mempengaruhi ataupun dipengaruhi olehnya. Sebab *stakeholder* langsung serta tidak langsung mempengaruhi serta dipengaruhi tindakan dan kebijakan yang diambil dan dilaksanakan oleh organisasi, maka batasan *stakeholder* ini memperlihatkan bisnis harus memperhatikan *stakeholder* (Yuliyanti, 2019). *Corporate Social Responsibility* harus lebih dari sekadar meningkatkan pendapatan demi memberi manfaat bagi pemegang saham. Secara lebih luas, kemampuan perusahaan dalam mencapai kesejahteraan bergantung pada perlindungan tidak hanya kepentingan pemegang sahamnya namun juga kepentingan para pemangku kepentingannya, atau semua pihak lain yang memiliki koneksi atau klaim dalam bisnis tersebut. (Lucky, 2008). Jones (1995) *stakeholder* jadi dua kelompok: *stakeholder* internal serta *stakeholder* eksternal, yang berikutnya dapat dibagi yakni :

- a. *Inside stakeholder* terdiri dari individu-individu yang diartikan bagian dari organisasi perusahaan dan adanya kepentingan serta tuntutan terhadap sumber daya perusahaan. Pemegang saham, manajer, dan pekerja termasuk dalam definisi "*stakeholder* orang dalam".
- b. *Outside stakeholder* Pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas lokal, dan masyarakat luas ialah contoh *stakeholder* dari luar. Pihak-pihak dan individu-individu tersebut tidak adanya ataupun memimpin pada perusahaan, mereka bukan diartikan karyawan dalam perusahaan. Namun, mereka terpengaruh oleh keputusan

dan aktivitas perusahaan karena mereka mempunyai kepentingan di dalamnya.

Stakeholder adanya hak terhadap perusahaan sama seperti pemegang saham adanya hak atas keputusan yang diambil oleh manajemen perusahaan (Hana, 2011). Pengungkapan CSR membagikan informasi tentang kinerja ekonomi, sosial, lingkungan serta kepada *stakeholder* perusahaan, menjadikannya satu diantara pendekatan dalam mempertahankan hubungan dengan *stakeholder* dan pemegang saham.

2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) menandakan komitmen perusahaan atau dunia usaha dalam mengedepankan CSR dan mengedepankan keseimbangan antara perhatian pada faktor sosial, ekonomi, serta lingkungan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan (Untung, 2008). Chang (2011), Chen, Chang, dan Lin (2012) mengemukakan CSR yakni prosedur dalam pemilihan suatu faktor, pengukuran membuat pengukuran kinerja sosial di berbagai tingkat organisasi. Proses ini secara hati-hati menghasilkan informasi berharga dalam mengevaluasi kinerja sosial perusahaan serta kemudian menyebarkan pengetahuan tersebut kepada kelompok sosial tersebut, menimbulkan dampak internal dan eksternal yang besar.

Keterbukaan dan perilaku moral yang mendukung pembangunan berkelanjutan, mempertimbangkan sebuah harapan stakeholder, patuh pada undang-undang berlaku, standar perilaku secara internasional, terintegrasi bagi organisasi yakni wujud akuntabilitas organisasi mengenai bagaimana keputusan

dan tindakannya mempengaruhi masyarakat dan lingkungan. organisasi secara keseluruhan. Permasalahan lingkungan dan sosial secara sukarela dimasukkan ke dalam aktivitas perusahaan dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan satu diantara elemen adanya pengaruh nilai suatu perusahaan sebab satu diantara prinsip dasar CSR yang sekarang dianggap sebagai landasan etika bisnis ialah pemahaman bisnis tidak adanya kewajiban hukum serta ekonomi pada pemegang saham, namun kewajiban sosial. ke arah *stakeholder* termasuk pemerintah, konsumen, investor, masyarakat, karyawan, bahkan perusahaan pesaing (Susanto & Ardini, 2016).

Menurut definisi di atas, *Corporate Social Responsibility (CSR)* upaya suatu perusahaan meningkatkan nilainya menerapkan praktik bisnis yang adil secara moral dan memajukan kesejahteraan lingkungan, perekonomian, dan masyarakat. Menurut Zarlina dan Salim (2014), keberadaan CSR mendorong dunia usaha dalam lebih mengutamakan keberlanjutan dibandingkan profitabilitas perusahaan.

2.1.2.2 Hukum yang Mengatur Corporate Social Responsibility

Khususnya mengenai Perseroan Terbatas yang menuntut dunia usaha ataupun investasi keuangan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* . Sesuai dengan nilai, adat istiadat, dan budaya masyarakat setempat, ketentuan ini berupaya dalam menumbuhkan berkembangnya hubungan yang damai dan seimbang antara dunia usaha dan lingkungan hidup. Tujuan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* ialah mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan manusia. “Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan negara pada tanggal 20 Juli 2007

memuat ketentuan mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) ataupun lebih sering dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR).”

Pasal 74 Undang–undang Perseroan Terbatas yakni:

- (1) “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidangdan/ berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakanTanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.”
- (2) “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yakni kewajiban Perseroanyang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilaksanakan denganmemperhatikan kepatuhan dan kewajaran.”
- (3) “Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimanadimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”
- (4) “Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial danLingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.”

Undang - Undang tersebut mengatur *Corporate Social responsibility (CSR)*, Setiap pelaku usaha harus memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, terutama bergerak pada bidang ataupun dengan sumber daya alam.

Bila perusahaan melanggar aturan telah ditetapkanoleh Undang - Undang sehingga perusahaan akan mendapat sanksi sesuai dengan hukum yang berlaku.

Sanksi pidana mengenai*Corporate Social Responsibility (CSR)* adanya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 Pengelolaan LingkunganHidup (UUPH) Pasal 41 ayat (1) : “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melaksanakan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan ataupun perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama 10(sepuluh) tahun

dan denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).” Berikutnya pasal 42 ayat (1) menyatakan : “Barangsiapa yang karena kealpaannya melaksanakan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan ataupun perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama 3(tiga) tahun dan denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratusjuta rupiah).”

2.1.2.3 Pengungkapan Corporate Social Responsibility

“Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang sering juga disebut sebagai *social disclosure, corporate social reporting, social accounting* (Mathews, 1995) ataupun *corporate sosial responsibility*” (Hackston dan Milne, 1996) khususnya, teknik dalam menginformasikan masyarakat umum mengenai dampak sosial serta lingkungan menurut tindakan ekonomi suatu perusahaan. Akibatnya, organisasi (khususnya bisnis) kini adanya kewajiban lebih dari sekadar melaporkan informasi keuangan kepada pemegang saham dan pemilik modal lainnya. Asumsi di balik ekspansi ini ialah perusahaan adanya kewajiban selain memaksimalkan keuntungan pemegang saham (Gray *et. Al.*, 1987).

Ada dua teknik dalam melaksanakan penelitian tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang sangat berbeda, menurut Gray *et al.* (1995b). Yang pertama ialah pengungkapan CSR dapat dipandang sebagai tambahan terhadap praktik akuntansi tradisional. Sumber utama pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilaporkan biasanya berasal dari sektor keuangan dalam strategi ini.

Dengan mengintegrasikan analisis peran informasi dalam interaksi publik serta organisasi dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, kedua.

Selain menjadi sumber paling utama dalam kemajuan pengetahuan kita mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, perspektif luas juga menjadi sasaran kritik utama.

2.1.2.4 Manfaat Corporate Social Responsibility

Setianingrum (2015), dunia usaha memprioritaskan tiga aspek dalam memenuhi kewajiban sosialnya:

a. Profit

Bisnis yang menguntungkan dapat dengan dana tersebut dalam membayar pajak kepada pemerintah dan memperluas operasinya di masa depan.

b. Lingkungan

Dalam mempertahankan kualitas hidup pada manusia berjangka panjang, dunia usaha dapat mengambil bagian inisiatif pelestarian lingkungan dengan memperhatikan lingkungan sekitar. Perusahaan mungkin terlibat dalam inisiatif manajemen bencana. Di sini, manajemen bencana mencakup lebih dari sekedar membantu korban bencana; hal itu juga mencakup keikutsertaan dalam upaya mencegah bencana dan mengurangi dampaknya melalui peningkatan pelestarian lingkungan yakni langkah pencegahan mengurangi bencana.

c. Sosial ataupun Masyarakat

Masyarakat diberikan perhatian dengan melaksanakan program dan mengambil keputusan yang dapat meningkatkan kemahiran dalam berbagai bidang, seperti mengembangkan fasilitas pendidikan dan layanan

kesehatan serta memperkuat perekonomian lokal. Perusahaan harus beroperasi secara bertanggung jawab agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan, taraf hidup, dan lingkungan masyarakat dalam jangka panjang, serta keberhasilan finansial jangka pendek.

Menurut Untung (2008) dan Mardikanto (2014), CSR adanya beberapa manfaat bagi dunia usaha:

1. Mempertahankan reputasi citra merek perusahaan

Citra perusahaan mencakup persepsi bisnis secara keseluruhan serta persepsi terhadap barang dan jasa perusahaan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan citra merek yang bagus. Kemampuan bisnis dalam tumbuh dan bertahan dalam jangka waktu yang lama mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

2. Mendapatkan izin sosial dalam beroperasi.

Lingkungan tempat usaha berada diartikan lingkungan yang akan selalu hidup berdampingan dengan tempat usaha. Masyarakat akan merasa menjadi bagian dari perusahaan bila mereka mendapat manfaat dengan adanya perusahaan tersebut. sehingga dunia usaha dapat beroperasi secara bebas dan dengan sedikit campur tangan masyarakat. Kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dibantu oleh lingkungan sosial yang mendukung. Dengan demikian, konflik antara perusahaan dan masyarakat dapat dikurangi. Banyak dunia usaha menghadapi reaksi keras dari masyarakat sebab dianggap tidak memberikan manfaat bagi masyarakat di

komunitasnya. Akibatnya, bisnis tersebut hanya mampu bertahan dalam jangka waktu terbatas.

3. Menurunkan risiko bisnis perusahaan

Dalam bisnis, kegagalan ialah suatu hal yang lumrah. Risiko kerugian yang tidak terduga dipicu oleh ekspektasi *stakeholder* yang tidak mampu dipenuhi oleh perusahaan. Korporasi akan menderita kerugian selain biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan upaya CSR. Selain itu, inisiatif CSR membantu perusahaan membangun hubungan positif dengan lingkungan sekitar, sehingga membantu mengurangi frekuensi kerusuhan. Menyelesaikan perselisihan bila timbul perselisihan sangatlah mudah. Dengan demikian, alokasi dana dalam mengelola risiko dapat dipakai dalam tujuan lain yang bermanfaat bagi masyarakat dan dunia usaha.

4. Menjadikan sumber daya dalam operasional bisnis lebih mudah diakses

Masyarakat sering kali beranggapan dunia usaha memperlakukan mereka secara tidak adil sebab dianggap menyalahgunakan sumber daya alam. Tentu saja hal tersebut adanya pengaruh tidak baik bagi lingkungan serta masyarakat. Satu diantara cara dalam mengatasi permasalahan ini ialah dengan melaksanakan program CSR lingkungan hidup. Meskipun organisasi pemanfaatan sumber daya alam yang ada, tetapi tetap memperhatikan lingkungan. Selain itu, perusahaan yang adanya rekam jejak yang kuat juga mudah dalam menemukan sumber daya manusia berkualitas serta unggul dalam kesuksesan bisnisnya.

5. Memperluas peluang pasar

Keuntungan CSR juga memfasilitasi interaksi yang efektif antara bisnis dan masyarakat. Perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat ataupun masyarakat sekarang apabila telah menjalin hubungan yang erat dengannya. Oleh sebab itu, pemilihan program CSR bagi masyarakat dapat memberikan manfaat. Pendapat dan tujuan masyarakat diartikan data penting bagi operasional perusahaan. sebab sebuah bisnis tidak bisa berjalan sendiri. Beberapa orang mungkin tidak mengenal produk perusahaan ataupun cara operasinya. Meningkatkan visibilitas perusahaan di mata masyarakat diartikan satu diantara keunggulan CSR. Hasilnya, pelanggan yang sudah ada akan terus menjadi lebih loyal. Bisnis ini dengan mudah meningkatkan basis pelanggan dan jangkauan pasarnya.

6. Mengurangi biaya

Pasti akan ada sisa produksi yang terbuang saat organisasi menjalankan operasinya. Memproses ulang limbah produksi ialah satu diantara inisiatif CSR yang dapat diterapkan oleh dunia usaha dalam situasi ini dalam menjaga lingkungan.

7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*

Satu diantara inisiatif sosial yang bertujuan dalam membangun kepercayaan dengan *stakeholder* utama dalam organisasi ialah program CSR. Baik *stakeholder* internal maupun eksternal dianggap sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* internal meliputi pemegang suatu saham,

direktur, manajer, karyawan, sedangkan *stakeholder* eksternal yakni masyarakat, komunitas, pemerintah, konsumen, pemasok, distributor. CSR ini akan membuat komunikasi internal dan eksternal dalam bisnis menjadi sederhana dan efektif.

8. Memperbaiki hubungan dengan regulator

Inisiatif CSR adanya hubungan baik dengan pemerintah maupun masyarakat. Sebab dunia usaha adanya kewajiban dalam melindungi suatu lingkungan dan masyarakat, berikutnya program CSR yang dilaksanakannya dapat mengurangi beban pemerintah.

9. Meningkatkan produktivitas dan semangat kerja staf.

Dari dalam ke luar, para pekerja merasa bangga bekerja di organisasi yang berhasil melaksanakan program CSR. dalam hal diyakini bisnis tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Karyawan dapat memperoleh manfaat secara tidak langsung dari energi positif yang diterima masyarakat dengan memberikan mereka semangat dalam meningkatkan produktivitas. sehingga anggota staf dapat melaksanakan pekerjaannya dengan lebih produktif

10. Peluang mendapatkan penghargaan

Perusahaan yang menjalankan inisiatif CSR diberikan banyak hadiah. Perusahaan mungkin bangga akan hal itu tanpa diragukan lagi. Selain itu, sebab program CSR-nya berhasil dilaksanakan, maka perusahaan akan memperoleh reputasi yang positif.

2.1.3 Profitabilitas

2.1.3.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas G. Sugiyarso dan F. Winarni (2005:118) ialah kemampuan suatu perusahaan menghasilkan sebuah keuntungan baik kaitannya penjualan modal sendiri maupun seluruh nilai asetnya. Dengan kata lain, potensi perusahaan menghasilkan keuntungan itulah yang dimaksud dengan profitabilitas. Mengingat reaksi masyarakat memerlukan pendekatan manajerial, Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) menyatakan hubungan antarprofitabilitas perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* telah menjadi prinsip mendasar. Dengan kata lain, semakin besar pendapatan perusahaan sehingga semakin banyaknya pula informasi sosial dikemukakan. Satu diantara pilar dalam menilai kesehatan suatu perusahaan ialah profitabilitasnya, oleh sebab itu diperlukan suatu alat analisis dalam mengevaluasinya. Rasio keuangan diartikan instrumen analisis yang dimaksud. Menurut hasil penjualan dan investasi, rasio profitabilitas mengevaluasi kemandirian manajemen. Profitabilitas adanya peran penting dalam upaya kelangsungan hidup jangka panjang sebab memperlihatkan apakah lembaga tersebut adanya kemungkinan masa depan yang menjanjikan. Hal itu menjamin setiap entitas perusahaan berupaya dalam menaikkan profitabilitasnya sebab semakin besar tingkat suatu profitabilitas pada badan usaha sehingga semakin terjamin eksistensinya.

2.1.3.2 Tujuan dan Faktor Rasio Profitabilitas

Berikut keuntungan serta tujuan penggunaan sebuah rasio profitabilitas pada perusahaan ataupun pihak luar dari perusahaan menurut Kasmir (2019:199) :

1. Dalam menentukan profitabilitas perusahaan selama periode waktu tertentu dengan mengukur ataupun menghitungnya.
2. Mengevaluasi posisi pendapatan perusahaan dari tahun sebelumnya hingga sekarang.
3. Menganalisis pertumbuhan keuntungan secara berkala.
4. Menghitung laba bersih sesudah pajak modal pemilik.
5. Dalam menilai efektivitas setiap sumber daya perusahaan, termasuk uang yang dimiliki dan dipinjam.
6. Mengevaluasi efisiensi seluruh sumber daya perusahaan, termasuk modal sendiri.

Memahami variabel-variabel yang mempengaruhi besarnya rasio profitabilitas suatu perusahaan sangat penting dalam memahami secara tepat bagaimana profitabilitas berkembang dari waktu ke waktu. Berbagai elemen yang mempengaruhi profitabilitas menurut Kasmir (2019:89), yakni :

1. Margin laba bersih
2. Penjualan
3. Perputaran total aktiva
4. Aktiva lancar
5. Laba bersih
6. Total aktiva

7. Aktiva tetap
8. Total biaya

2.1.3.3 Metode Pengukuran Profitabilitas

Dalam mengukur kapasitas bisnis dalam menghasilkan keuntungan, berbagai rasio profitabilitas sering dipakai, termasuk:

1. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Gross Profit Margin Secara spesifik, rasio profitabilitas dipakai mengetahui seberapa besar laba kotor berasal dari pendapatan penjualan. Dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dipakai dalam membuat barang ataupun menyediakan jasa, laba kotor dipengaruhi laporan arus kas menjelaskan besarnya keuntungan direalisasikan usaha tersebut. Keakuratan penentuan harga pokok pada penjualan diukur dari margin laba kotor. Harga pokok penjualan tercermin dalam laba kotor, yang memperlihatkan seberapa efisien bisnis beroperasi. Rumus perhitungan dalam Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*) :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\%$$

2. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Margin laba bersih, disebut sebagai *Net Profit Margin*. Secara khusus, rasio profitabilitas menilai proporsi sisa laba bersih sesudah dikurangi pajak dari pendapatan penjualan. Efektivitas operasi dan margin laba bersih keduanya meningkat dalam bisnis ini. Rumus perhitungan Margin Laba Bersih (*Nett Profit Margin*) :

$$\text{Nett Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

3. Rasio Pengembalian Aset (*Return on Assets Ratio*)

Return on Assets Ratio khususnya rasio profitabilitas, mengukur berapa banyak laba (profit) didapatkan suatu perusahaan sehubungan sumber daya ataupun asetnya secara seluruhnya. Persentase rasio dapat diketahui seberapa efektif pada perusahaan dalam pengelolaan asetnya.

Rumus perhitungan Rasio Pengembalian Aset (*Return on Assets Ratio*) :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

4. Rasio Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity Ratio*)

Return on Equity Ratio (ROE) ataupun rentabilitas modal sendiri Secara khusus, persentase dipakai dalam menghitung laba bersih sesudah pajak yang dihasilkan dari dana sendiri. Besarnya utang perusahaan berdampak pada rasio ini yang diartikan tolak ukur profitabilitas dari pemikiran pemegang saham. Rasio pengembalian ekuitas meningkat seiring dengan meningkatnya hutang. Kinerja manajemen pada perusahaan mengalokasikan modal yang ada dalam menghasilkan laba sesudah pajak dievaluasi dengan rasio return on equity. Kemungkinan suatu perusahaan mengalami masalah keuangan berkurang, semakin tingginya Return on Equity Ratio maka semakin tingginya tingkat keuntungan diperoleh perusahaan.

Rumus perhitungan Rasio Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity Rati*)

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Denziana dan Monica (2016), diartikan nilai perusahaan ialah apa yang digapai perusahaan dalam kurun waktu lama, terutama sejak perusahaan itu didirikan hingga sekarang, sebagai contoh kepercayaan masyarakat.

Sebab kemakmuran terbesar bagi pemegang suatu saham bila harga sebuah saham perusahaan naik, maka nilai pasar dapat dipakai dalam menentukan nilai perusahaan. Nilai perusahaan meningkat berbanding lurus dengan harga saham. Keinginan pemilik usaha ialah nilai perusahaan yang tinggi, dikarenakan nilai perusahaan cukup tinggi memperlihatkan tingkat kekayaan pemegang saham tinggi. Investor biasanya mendelegasikan manajemen kepada ahlinya dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Manajer ataupun komisaris diartikan jabatan yang diperdalamkan bagi para ahli (Nurlela dan Ishlahuddin, 2008).

Metode Tobin's Q ditemukan Profesor James Tobin tahun 1967 diartikan satu diantara pendekatan yang dipakai dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Sebab ini menampilkan perkiraan nilai pengembalian sekarang dari setiap dolar tambahan yang diinvestasikan di pasar keuangan, rasio ini diartikan ide yang berguna. Tobin's Q memperlihatkan bila investasi pada aset menghasilkan pendapatan yang lebih berharga dibandingkan biaya investasi bila lebih dari satu. Investasi baru akan terdorong oleh hal itu. Ketika Tobin's Q kurang dari 1, berinvestasi pada aset tersebut tidak menarik. Tobin's Q ialah indikator efisiensi manajemen yang lebih akurat dalam dengan sumber daya keuangan yang dimilikinya. Tobin's Q berfungsi sebagai simbol dalam variabel ini. Herawaty (2008), Nurlela dan Ishlahuddin, dan

lainnya telah dengan variabel ini.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Weston dan Copeland (2008:244) mengungkapkan Dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar, seseorang dapat menentukan nilai suatu perusahaan. Rasio penilaian ialah indikator kinerja paling komprehensif suatu bisnis, serta mencakup hal-hal itu:

1. *Price to Book Value* (PBV) yakni khususnya evaluasi harga suatu saham sehubungan beserta nilai pada buku saham.
2. *Market to Book Ratio* (MBR) yakni perbandingan nilai buku saham beserta harga pasar.
3. *Market to Book Assets Ratio* ataupun perbandingan antarnilai pasar aset beserta nilai pada buku aset, yang mengukur ekspektasi pasar terhadap nilai prospek investasi dan pertumbuhan perusahaan.
4. *Market Value of Equity* (MVE) ataupun nilai pada pasar ekuitas suatu perusahaan yang ditentukan oleh pelaku pasar. Nilai pada pasar ekuitas sama dengan jumlah total ekuitas dikalikan harga persaham ekuitas.
5. *Enterprise Value* (EV) yakni kapitalisasi market ditentukan dengan mengurangi total kas dan setara kas dari total kewajiban termasuk kepemilikan minoritas pada saham preferen dan nilai kapitalisasi pasar.
6. *Price Earnings Ratio* (PER) yakni harga diminta suatu perusahaan akan dijual.

PER dapat dirumuskan yakni :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

7. Tobin's Q yakni diminta perusahaan akan dijual. mengevaluasi selisih antara biaya penggantian aset perusahaan serta nilai pasarnya di pasar keuangan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

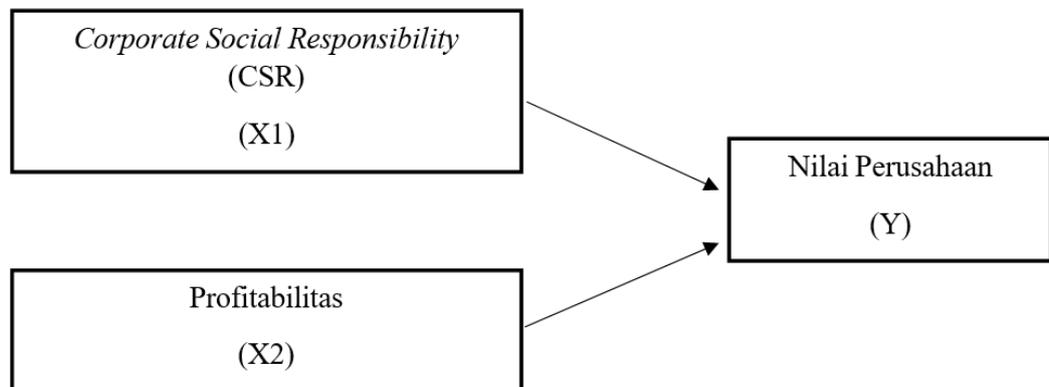
Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
Dea Ayu A. Suarjaya (2017)	Putri dan Gede "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Pertambangan"	Teknik pengamatan non-partisipan dipakai dalam penelitian tertulis, dan data yang dipakai ialah data laporan tahunan dan laporan keuangan usaha.	(1) Profitabilitas dibuktikan adanya pengaruh positif signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . (2) Profitabilitas, <i>Corporate Social Responsibility</i> adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai

			<p>perusahaan. (3) Melalui tanggung jawab sosial perusahaan, profitabilitas adanya pengaruh positif cukup besar pada nilai perusahaan.</p> <p>Temuan tertulis memperlihatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat bertindak sebagai penyangga antar profitabilitas dan nilai perusahaan.</p>
Wendy Salim Saputra(2018)	<p>“Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan”</p>	<p>Metode analisis yakni analisis regresi berganda</p>	<p>kecil dari 0,05 sehingga dapat kesimpulannya variabel profitabilitas adanya pengaruh terhadap nilai perusahaan.</p>

			Implikasi dari penelitian ialah membantu investor dalam menganalisis faktor-faktor yang bisa dipengaruhi nilai perusahaan.
		dengan alat kecil dari 0,05 bantu sehingga dapat Pada pengujian kesimpulannya statistic variabel program profitabilitas (SPSS 22) for adanya pengaruh window. terhadap nilai perusahaan.	

<p>Dwi Suhartini dan Ira Megasyara (2019)</p>	<p>“Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Disclosure terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel <i>intervening</i> pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012- 2016”</p>	<p>Penelitian tertulis dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis data pada metode <i>partial last square</i> (PLS).</p>	<p>CSR tidak menaikkan nilai perusahaan, menurut hasil dari penelitian, namun justru meningkatkan profitabilitasnya. Menjadi menguntungkan yakni sebuah kemampuan Profitabilitas yang tinggi berdampak pada tingginya nilai perusahaan karena demi variabel <i>intervening</i> antara interaksi CSR dengan perusahaan.</p>
---	---	---	--

2.3 Rangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan bertujuan dalam memperluas nilai bisnis berkelanjutan. Bila perusahaan mempertimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan, maka tujuan ini dapat tercapai (Kusumadilaga, 2010). *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah gagasan kolaborasi kerjasama antara dunia usaha, pemerintah, organisasi sumber daya masyarakat, dan masyarakat lokal. Manajer berupaya mendapatkan legitimasi dari masyarakat, itulah sebabnya adanya kebijakan yang mengatur inisiatif CSR. Menurut teori legitimasi, Hal itu menyoroti perlunya dunia usaha dalam terus berupaya memastikan operasi mereka diakui sah oleh pihak luar dan mereka patuh pada undang-undang, peraturan, standar berlaku di tempat perusahaan bermarkas. Konflik antar pemilik, manajemen, serta pemangku kepentingan akan dikurangi dengan membangun kredibilitas melalui inisiatif CSR. Mengembangkan reputasi cukup baik diantara para stakeholder juga akan sangat bermanfaat (Orlitzky et al., 2003). Sebuah bisnis memerlukan reputasi yang baik dalam menarik investor karena akan lebih bernilai dan memberikan tingkat pengembalian yang stabil. Hipotesis pertama:

H1 : Corporate Social Responsibility adanya pengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan profitabilitas semakin besar memperlihatkan investor akan terlihat prospek nilai perusahaan dengan baik, berdampak pada nilai perusahaan semakin besar. Harga sebuah saham naik seiring dengan kemampuan perusahaan meningkatkan keuntungan (Husnan, 2001:317). Nilai perusahaan terlihat dimata investor tercermin kenaikan harga sahamnya.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan menentukan tingkat pengembalian investasi kepada pemegang suatu saham. Menurut Oktaviani (2008), tingginya jumlah laba yang diperoleh memperlihatkan perusahaan adanya peluang yang baik dalam melanjutkan operasinya di masa mendatang, hendak menaikkan nilai perusahaan diukur harga saham. Sehubungan dengan hipotesis kedua:

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.