

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Agency**

Konsep *agency theory* Menurut Achmad (2012) mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemegang saham sebagai principal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka didalam perusahaan. Sedangkan para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut. Teori keagenan menyatakan bahwa antara manajemen dan pemilik mempunyai kepentingan yang berbeda. Perusahaan yang memisahkan fungsi pengelolaan dan kepemilikan akan rentan terhadap konflik keagenan. *Teori agency* adalah hubungan atau kontrak antara principal dan agent dimana diasumsikan bahwa tiap-tiap individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara principal diasumsikan hanya tertarik pada pengembalian keuangan yang diperoleh dari investasi mereka pada perusahaan. Sedangkan, agent diasumsikan menerima kepuasan tidak hanya dari kompensasi keuangan tetapi juga dari tambahan lain yang terlibat dalam hubungan *agency*.

Manajer perusahaan merupakan pihak yang lebih banyak mengetahui informasi internal perusahaan karena manajer perusahaan berhubungan langsung dengan perusahaan. Dengan informasi yang dimilikinya ini, manajer perusahaan dapat menggunakan informasi yang dimilikinya untuk memanipulasi pekaporan keuangan untuk memaksimalkan kepentingannya.

Konflik akan terjadi apabila perusahaan manajer untuk memaksimalkan kepentingannya tetapi tidak untuk memaksimalkan kepentingan perusahaan atau pemegang saham. Dengan adanya konflik kepentingan ini, pihak pemilik akan mengeluarkan biaya keagenan (*agency cost*) untuk mengawasi perilaku agen.

## 2.2 Nilai Perusahaan

Menurut Martono ( 2012 ) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat sekali terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatkannya nilai perusahaan sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Sedangkan menurut Alfredo ( 2011 ) nilai perusahaan dapat di proksikan dengan beberapa alat ukur antara lain :

1. PER ( *Price Earning Ratio* ) yaitu rasio yang mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh para pemegang saham.
2. PBV ( *Price Book Value* ) yaitu rasio yang mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang terus tumbuh.

Dalam penelitian ini perusahaan diukur menggunakan PER untuk menghitung nilai perusahaan pada dasarnya menggunakan nilai investasi perusahaan dengan perolehan nya dan di hitung dengan membagi nilai pasar perlembar nya dibagi dengan nilai buku per saham. Rumus perhitungan PER adalah sebagai berikut :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba Persaham}}$$

### 2.2.1 Jenis-Jenis Nilai Perusahaan

Menurut Martono ( 2012 ) mengatakan bahwa terhadap beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan, yaitu :

1. Nilai Intrinsik

Nilai Intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan.

2. Nilai Buku

Nilai Buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antara total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

3. Nilai Likuidasi

Nilai Likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi.

4. Nilai Nominal

Nilai Nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

5. Nilai Pasar

Nilai Pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar dipasar saham nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan di jual di pasar saham.

Menurut Mahendra (2011) hubungan faktor-faktor tersebut terhadap price earning ratio dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi pertumbuhan laba semakin tinggi price earning ratio nya, dengan kata lain hubungan antara pertumbuhan laba dengan *price earning rationya* bersifat positif. Ini dikarenakan bahwa prospek perusahaan dimasa 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 *earning 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 earning ratio* yang tinggi pula, karena saham-saham akan lebih diminati di bursa sehingga kecenderungan harganya meningkat lebih besar. Semakin tinggi *dividend payout ratio*, semakin tinggi Perbandingan harga nya. *Dividend Payout Ratio* memiliki hubungan positif dengan perbandingan harga, di mana *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 didominasi yang mempunyai strategi mengejar dividen sebagai target utama, maka semakin tinggi dividen semakin tinggi Perbandingan harga.

2. Semakin tinggi *required rate of return* ( $r$ ) semakin rendah Perbandingan harga, ( $r$ ) merupakan tingkat keuntungan yang dianggap layak bagi investasi saham, atau disebut juga sebagai tingkat keuntungan yang di isyaratkan. Jika keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat keuntungan yang di isyaratkan, 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 perbandingan harga, semakin tinggi tingkat keuntungan yang di isyaratkan semakin rendah nilai Perbandingan harganya.

Perbandingan harga adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar Perbandingan harga, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh.

### **2.3 Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perataan laba (Nilai Perusahaan). Di Indonesia sendiri banyak sendiri perusahaan-perusahaan, baik yang berukuran besar maupun kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat dinilai dari total aset yang dimiliki. Perusahaan besar terutama yang sudah *go public* cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pelaporan

keuangan. Hal tersebut berdampak pada semakin sedikit kemungkinan perusahaan tersebut menjalankan praktik peralatan laba. Perhatian yang besar dari masyarakat luas menyebabkan manajemen perusahaan bersikap berhati-hati dalam melakukan laporan keuangan ( Halim, 2015 ).

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Setyaningtyas (2014) yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih besar atau yang telah *go public* cenderung kurang memiliki dorongan melakukan peralatan laba dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan-perusahaan tersebut diperhatikan oleh masyarakat luas. Selain itu Rahmawati (2012) menyebutkan bahwa perusahaan yang berukuran kecil akan cenderung untuk melakukan praktik peralatan laba dibandingkan dengan perusahaan besar, hal tersebut dikarenakan perusahaan besar cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dari analis dan investor dibandingkan perusahaan kecil. Dapat dikatakan bahwa perusahaan yang memiliki aktiva besar atau dikategorikan sebagai perusahaan besar umumnya akan mendapatkan lebih banyak perhatian dari berbagai pihak seperti, para analis, investor maupun pemerintah.

#### **2.4.1 Klasifikasi Ukuran Perusahaan**

UU No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan kedalam 4 kategori yaitu usaha makro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut. UU No 20 Tahun 2008 tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut :

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan :

1. Usaha mikro adalah usaha positif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagai mana dia atur dalam undang-undang.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

## **2.5 Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan adalah gambaran setiap hasil ekonomi yang mampu di raih oleh perusahaan pada periode tertentu melalui aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara efisien dan efektif, yang dapat diukur perkembangannya dengan mengadakan analisis terhadap data-data keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan. Kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh calon investor untuk menentukan investasi saham. Bagi sebuah perusahaan, menjaga dan meningkatkan kinerja keuangan adalah suatu keharusan agar saham tersebut tetap eksis dan tetap diminati oleh investor. Laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan merupakan cerminan dari kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja keuangan suatu perusahaan sangat bermanfaat bagi berbagai pihak (*stakeholders*) seperti investor, analis, konsultan keuangan, pialang, pemerintah dan pihak manajemen sendiri. Laporan keuangan yang berupa neraca dan laporan laba-rugi dari suatu perusahaan, bila disusun secara baik dan akurat dapat memberikan gambaran keadaan yang nyata mengenai hasil atau prestasi yang

telah dicapai oleh suatu perusahaan selama kurun waktu tertentu. Keadaan inilah yang akan digunakan untuk menilai kinerja perusahaan.

Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Rasio keuangan ini hanya menyederhanakan informasi yang menggambarkan hubungan antara pos tertentu dengan pos lainnya. Dengan penyederhanaan ini kita dapat menilai secara cepat hubungan antara pos tadi dan dapat membandingkannya dengan rasio lain sehingga kita dapat memperoleh informasi dan memberikan penilaian (Harahap, 2012).

Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dalam praktiknya dituntut harus mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya besarnya keuntungan haruslah dicapai sesuai dengan yang diharapkan dan bukan berarti asal untung. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas yang juga dikenal dengan nama rasio rentabilitas.

Dalam pengukuran kinerja keuangan suatu perusahaan terdapat berbagai macam rasio yang digunakan. Adapun rasio yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan adalah rasio profitabilitas atau rentabilitas. Rasio profitabilitas atau rentabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya (Harahap, 2012).

Menurut Kasmir (2016) rasio profitabilitas atau rentabilitas adalah rasio yang menunjukkan besarnya laba yang diperoleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Rasio ini digunakan untuk menilai seberapa efisien perusahaan dapat mencari keuntungan atau laba untuk setiap penjualan yang dilakukan.

Adapun Rasio yang termasuk rasio profitabilitas yaitu :

1. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)  
*Gross Profit Margin* merupakan rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok atau biaya produksinya, mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk memproduksi secara efisien. (Kasmir, 2008)
2. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih)  
Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi *Net Profit Margin* semakin baik operasi suatu perusahaan.
3. Rentabilitas Ekonomi  
Rentabilitas Ekonomi merupakan perbandingan laba sebelum pajak terhadap total aset. Jadi rentabilitas ekonomi mengindikasikan seberapa besar kemampuan aset yang dimiliki untuk menghasilkan tingkat pengembalian atau pendapatan atau dengan kata lain rentabilitas ekonomi menunjukkan kemampuan total aset dalam menghasilkan laba.
4. *Return on investment*  
*Return on investment* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. *Return on investment* adalah merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini semakin baik keadaan suatu perusahaan. *Return on investment* merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva.
5. *Return on Equity*  
*Return on Equity* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas. *Return on Equity* merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (income) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. *Return on Equity* adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah keuntungan dari investasi



yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau yang sering disebut rentabilitas usaha.

#### 6. *Earning Per Share (EPS)*

*Earning Per Share* adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba. *Earning PerShare* merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa. Oleh karena itu pada umumnya manajemen perusahaan pemegang saham biasa dan calon pemegang saham sangat tertarik akan earning per share. *Erning Per Share* adalah suatu indikator keberhasilan perusahaan.

Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur menggunakan Rentabilitas ekonomi untuk menghitung ukuran perusahaan pada dasarnya menggunakan nilai dari total asset yang dimiliki perusahaan diukur dengan logaritma natural total asset ( Halim,2015). Rumus perhitungan Rentabilitas Ekonomi adalah sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln (total asset)}$$

### **2.6 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Menurut Boone dan Kurtz (2007), pengertian tanggung jawab social (*social responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Menurut y, definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta

komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan karikatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep akuntansi yang dapat membawa perusahaan agar melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) timbul sebagai akibat dari keberadaan perusahaan perusahaan yang aktivitasnya selain memberi banyak manfaat tetapi menimbulkan banyak dampak negatif. Dampak negatif tersebut dirasakan oleh masyarakat sekitar yang berada dekat dengan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk kontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Pemikiran yang melandasi adanya *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ini adalah bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada para pemegang saham (*stakeholder*), tetapi juga memiliki tanggung jawab kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Pihak-pihak yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau *investor*, *supplier* dan juga *competitor*.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *Corporate Social Responsibility* (CSR) Asia terdiri dari "triple bottom line". Istilah ini dipopulerkan oleh John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks : The triple bottom-line of 21st Century Business*, yaitu:

1. Environment (lingkungan)

Salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah dampak dari perusahaan- perusahaan yang mengabaikan lingkungannya dalam operasi mereka. Padahal dengan menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya, perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan ketersediaan sumber daya yang kelangsungannya lebih terjamin.

- a. Social (sosial)

Di Indonesia wujud *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan sebagian besar melalui *community development*. Menurut Rudito (2007), *community development* mempunyai tujuan untuk pemberdayaan masyarakat (*empowerment*), bagaimana anggota masyarakat dapat mengaktualisasikan diri mereka dalam pengelolaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan memenuhi kebutuhannya secara mandiri tanpa ketergantungan pihak lain. Secara umum, ruang lingkup program *community development* dapat dibagi berdasarkan 3 kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama, yaitu :

1. *Community Relation*. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Contoh : seringkali pihak korporat dengan anggota komuniti lokal melakukan pertemuan.
2. *Community Service*. Pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Contoh : pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan keagamaan, pendidikan, transportasi, sumber air minum dan sebagainya.
3. *Community Empowering*. Program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil lainnya yang secara natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan korporat memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut.

b. Economic (ekonomi).

Dalam hal ini, ekonomi merujuk pada profit (keuntungan) yang merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha, dimana profit merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Cara untuk menaikkan profit antara lain adalah dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

CSR Disclosure adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di dalam laporan tahunan perusahaan. Untuk mengukur CSR disclosure ini digunakan CSR index yang merupakan luas pengungkapan relatif setiap perusahaan sample atas pengungkapan sosial yang dilakukannya (Zuhroh dan Sukmawati, 2003), dimana instrumen pengukuran dalam checklist yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan Sembiring (2005), yang mengelompokkan informasi CSR ke dalam 7 kategori yakni : lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain - lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Berdasarkan peraturan Bapepam No. VIII.G.2 tentang laporan tahunan dan kesesuaian item tersebut untuk diaplikasikan di Indonesia maka dilakukan penyesuaian hingga tersisa 78 item pengungkapan (Sembiring, 2005). Tujuh puluh delapan item tersebut kemudian disesuaikan kembali dengan masing – masing sektor industri sehingga item pengungkapan yang diharapkan dari setiap sektor berbeda - beda. Total item CSR berkisar antara 63 sampai 78, tergantung dari jenis industri perusahaan.

CSR menggunakan indikator G4 yang di bentuk pada mei (2013) yang mencakup informasi yang memuat pengungkapan dalam laporan keuangan. G4 memiliki dua jenis pengungkapan antara lain:

1. Pengungkapan Standar Umum

Pengungkapan yang menetapkan konteks keseluruhan laporan dan memberikan gambaran tentang organisasi dan proses pelaporannya.

2. Pengungkapan Standar Khusus

Pengungkapan untuk menjelaskan manajemen dan memberikan peluang kepada organisasi untuk mengelola dampak material ekonomi, lingkungan, atau sosial. Tujuan dibentuknya G4 untuk membantu menyusun laporan dan membuat laporan berkelanjutan yang terarah menjadi praktek standar.

Dalam melakukan penilaian luas pengungkapan CSR, item-item yang akan diberikan skor, mengacu kepada indikator kinerja atau item yang disebutkan GRI – G4 guideline. Penjelasan mengenai indikator GRI-G4 antara lain :

<b>KATEGORI EKONOMI</b>		
-Keberadaan Pasa	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi -lokasi operasional yang signifikan.
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di operasi yang signifikan
-Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan.
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak.
-Praktik Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pemasok lokal di operasional yang signifikan.
<b>KATEGORI LINGKUNGAN</b>		
-Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat dan volume.
	EN2	Presentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang.

-Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi.
	EN4	Konsumsi energi diluar organisasi.
	EN5	Intensitas energi.
	EN6	Pengurangan konsumsi energy.
-Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi.
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber.
	EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambila air.
	EN10	Presentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali.
-Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung.
	EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi dikawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
-Keanekaragaman Hayati	EN14	Jumlah total spesies dalam IUCN RED LIST dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat ditempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risikokepunahan.
-Emisi	EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1).
	EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2).
	EN17	Emusi gas rumah kaca (GRK) tidak

		langsung lainnya (Cakupan 3).
	EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK).
	EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK).
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO).
	EN21	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> dan emisi udara signifikan lainnya.
- Efluen dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan.
	EN23	Bobot total berdasarkan jenis dan metode pembuangan. Jumlah dan volume total tumpahan signifikan.
	EN24	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan Basel 2 Lampiran I, II, III dan VIII yang diangkut diimpor, diekspor atau diolah dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional.
	EN25	Identitas, ukuran dan status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkeja dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi.
-Produk & Jasa	EN26	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa.
	EN27	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasikan menurut kategori.
-Kepatuhan	EN28	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan.
-Transportasi	EN29	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta

		bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja.
- Lain-lain	EN30	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis.
-Asesmen Pemasok atas Lingkungan	EN31	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan.
	EN32	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasikan dan tindakan yang diambil.
-Mekasnisme Pengaduan Masalah Lingkungan	EN33	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekasnisme pangaduan resmi.
<b>KATEGORI SOSIAL</b>		
<b>Sub Kategori : Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja</b>		
-Kepegawaian	LA 1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender dan wilayah
	LA 2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan.
-Hubungan Industrial	LA 3	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama.
	LA 4	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komiite bersama formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikn saran program kesehatan dan keselamatan kerja.
-Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA 5	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang dan kemangkiran serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut



		daerah dan gender.
<b>KATEGORI SOSIAL</b> <b>Sub Kategori : Hak Asasi Manusia</b>		
- Investasi	HR 1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia.
-Investasi	HR 2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan/prosedur HAM terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan operasi.
-Non Diskriminasi	HR 3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil.
<b>KATEGORI SOSIAL</b> <b>Sub Kategori : Masyarakat</b>		
-Masyarakat Lokal	SO 1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, dampak & pengembangan.
-Masyarakat Lokal	SO 2	Operasi dengan dampak negative aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal.
-Anti Korupsi	SO 3	Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi.
<b>KATEGORI SOSIAL</b> <b>Sub Kategori : Tanggungjawab atas Produk</b>		
-Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR 1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan.
	PR 2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan

		dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil.
-Pelabelan Produk dan Jasa	PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti informasi sejenis.

Peneliti menggunakan analisis laporan tahunan untuk menghitung CSRI. Pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Haniffa et al, 2005). Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan (Haniffa et al, 2005). Rumus penghitungan CSRI adalah sebagai berikut :

$$CSDI_j = \frac{\sum XI_j}{N_j}$$

Rumus :

CSRI<sub>j</sub> : Corporate Social Responsibility Disclosure Index perusahaan

j N<sub>j</sub>: Jumlah item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> ≤ 78

X<sub>ij</sub>: Jumlah item yang diungkapkan, jika diungkapkan diberi nilai 1 Jika tidak diungkapkan diberi nilai 0. Dengan demikian, 0 ≤ CSRI<sub>j</sub> ≤ 1.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai hubungan ukuran perusahaan, kinerja keuangan, dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti, Tahun, Dan Judul	Variabel	Hasil
1.	Kusumadilaga (2010) pengaruh Coporate social Responbility terhadap nilai perusahaan	Agresivitas pajak (ETRit, CETRit, BTD_Mpit, dan Tax Plan it). Variabel independen: struktur kepemilikan saham dan indeks corporate governance.	Memberikan bukti secara empiris bahwa pengaruh tata kelola perusahaan yang terbaik belum berdampak signifikan diperusahaan-perusahaan di indonesia dan struktur kepemilikan keluarga berhubungan positif dengan tingkat agresivitas pajak.
2.	Affan Marino (2012) Analisis Rasio Keuangan terhadap Nilai perusahaan	Rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas	Rasio profitabilitas yang diwakili oleh net profit margin, rasio likuiditas yang diwakili oleh working Capital to Total Assets, rasio solvabilitas yang diwakili oleh Debt to Equity rasio dan rasio aktivitas yang diwakili oleh total

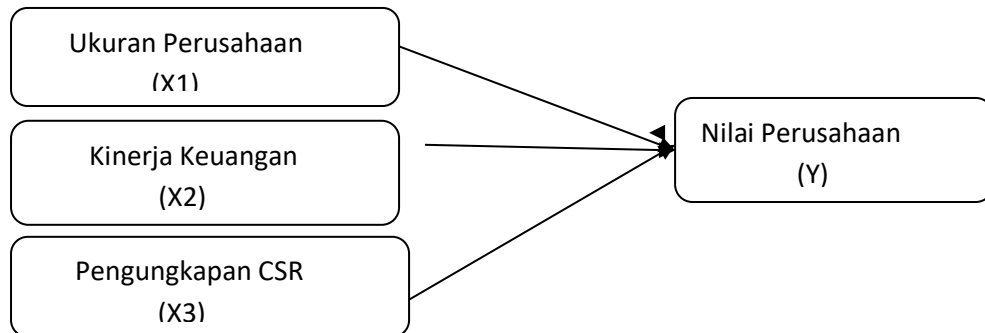
			assets turnover seluruhnya berpengaruh terhadap Market Value.
3.	Lanis dan Richardson (2012) Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness an Empirical Analysis.	Agresivitas pajak (ETR) Variabel independen: CSR menggunakan analisis regresi Tobit	Memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak.
4.	Mareta Yohana (2013) Corporate Social Responsibility terhadap agresivitas pajak.	Corporate Social Responsibility, ROA Leverage Capital Intensity	Corporate Social Responsibility dan Capital Intensity berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, sedangkan leverage dan inventory intensity tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

## 2.8 Kerangka pemikiran

Dari landasan teori dan penelian terlebih dahulu, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, kinerja keuangan, dan gungkapan *corporate social respobility* sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Nilai perusahaan. Oleh karna itu kerangka pemikiran yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran



## 2.8 Bangunan Hipotesis

Menurut Arikunto (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang dapat belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum menjadi jawaban yang empiris.

### 1.8.1 Pengaruh Kinerja keuangan terhadap Nilai perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perataan laba di Indonesia sendiri banyak berdiri perusahaan-perusahaan, baik yang berukuran besar maupun kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat dinilai dari total aset yang dimiliki. Perusahaan besar terutama yang sudah *go public* cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pelaporan keuangan. Hal tersebut berdampak pada semakin sedikit kemungkinan perusahaan tersebut menjalankan praktik peralihan laba. Perhatian yang besar dari masyarakat luas menyebabkan manajemen perusahaan bersifat berhati-hati dalam melakukan pelaporan keuangan. (Halim, 2015)

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Setyaningtyas (2014) yang menyatakan perusahaan-perusahaan yang lebih besar atau telah *go public* cenderung kurang memiliki dorongan untuk melakukan peralihan laba dibandingkan dengan

perusahaan-perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan-perusahaan besar tersebut diperhatikan oleh masyarakat luas. Selain itu Rahmawati (2012) menyebutkan bahwa perusahaan yang berukuran kecil akan cenderung untuk melakukan praktik perataan laba dibandingkan dengan perusahaan besar, hal tersebut dikarenakan perusahaan besar cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dari analisis dan investor di bandingkan perusahaan kecil.

Dalam penilaian yang dilakukan oleh setyaningtyas (2014) dan mambruku (2014) yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai perusahaan. Oleh karna itu hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

### **1.8.2 Pengaruh Kinerja keuangan terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Secara garis besar, laba yang dihasilkan perusahaan dari tingkat penjualan, asset, dan modal. Rasio yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ROA yang dapat menjadi alat untuk mengukur tingkat keefesiensian dan keefektifitasan kinerja keuangan suatu perusahaan yang berpengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Martono (2012) yang menyatakan Tinggi rendahnya nilai perusahaan menjadi tolak ukur dalam investor berinvestasi yang menggambarkan nilai pasar suatu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik para investor. Selain itu Tetelepta (2011) menyatakan profit yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Selanjutnya dengan permintaan saham yang meningkat akan menyebabkan kinerja perusahaan akan meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Martono (2012) dan Tetelepta (2011) yang menyatakan bahwa Kinerja Keuangan berpengaruh terhadap Nilai perusahaan. Oleh karna itu hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **2.8.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap perbandingan harga**

Perusahaan tidak hanya memandang laba sebagai satu-satunya tujuan dari perusahaan tetapi ada tujuan yang lainnya yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, karena perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham. Disamping kinerja keuangan yang akan dilihat investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan, adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan akan menjadi nilai plus yang akan menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan. (Yohana, 2014)

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Boone (2015) yang menyatakan Para konsumen akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan Corporate Social Responsibility (CSR) dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan Corporate Social Responsibility (CSR), mereka akan membeli produk yang sebagian laba dari produk tersebut disisihkan untuk kepentingan sosial lingkungan, misalnya untuk beasiswa, pembangunan fasilitas masyarakat, program pelestarian lingkungan. Selain itu Nurlela (2015) menyebutkan bahwa hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan, selain membangun image yang baik di mata para Agency karena kepedulian perusahaan terhadap sosial lingkungan, juga akan menaikkan laba perusahaan melalui peningkatan penjualan. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (earning).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Boone (2015) dan Nurlela (2015) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.

H<sub>3</sub> : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.