

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Stakeholder Theory**

*Stakeholder theory* menjelaskan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya, serta memberikan dampak positif yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan (*profit*) perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan. Semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* akan semakin banyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan *shareholder* kepada perusahaan. Kepercayaan ini ditunjukkan *stakeholder* dengan diterimanya produk-produk perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan (Ayem & Ginting, 2020).

Menurut (Jovita, 2020) *Stakeholder* dianggap penting oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan karena dalam menjalankan usahanya, tentu perusahaan akan berhubungan dengan para *stakeholder* yang jumlahnya banyak sesuai dengan luas lingkup operasi perusahaan. Agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan harapan perusahaan maka diperlukan adanya hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder* (Suharto & Gama, 2022).

Pada dasarnya, *stakeholder theory* memaksa institusi untuk mempelajari masalah dan isu-isu kunci yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan serta memahami maka dari itu tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur dari indikator ekonominya saja, harus memperhatikan faktor-faktor sosialnya juga, baik internal maupun eksternal, karena keberlangsungan hidup perusahaan tergantung dukungan dari *stakeholder*.

Menurut Yanti, NLE Karisma (2021), Teori *stakeholder* mengungkapkan bahwa suatu perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi demi kepentingan perusahaan itu sendiri, melainkan perusahaan tersebut harus dapat memberikan manfaat bagi *stakholder*. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk konsistensi perusahaan dalam memperhatikan kepentingan *stakeholder* yang diharapkan dapat menjaga kestabilan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

## **2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Teori Legitimasi menurut Dowling dan Pfeffer adalah adanya suatu hubungan atau keterkaitan antara perusahaan dengan masyarakat karena masyarakat adalah salah satu faktor penting berkembangnya suatu usaha. Menurut (Dzikir, 2020) Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat. Dalam teori legitimasi, sangat ketat kaitannya dengan teori *stakeholder*, yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan secara ikhlas mengungkapkan tindakan perusahaannya jika manajemen yakin bahwa hal itu akan bermanfaat bagi masyarakat (Bella Angraini & Murtanto, 2023). Perusahaan melakukan cara untuk mendapatkan legitimasi dengan menunjukkan dan membuktikan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan dengan mengungkapkannya di laporan tahunan perusahaan agar para pemangku kepentingan bisa melihat tindakan perusahaan (Rusmana dan Purnaman, 2020).

Legitimasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk mendapatkan nilai positif masyarakat demi meningkatkan reputasi perusahaan. (Bella Angraini & Murtanto, 2023) berpendapat bahwa jika perusahaan tidak mampu menjalankan operasionalnya maka masyarakat akan mencabut kontraknya melalui pengurangan pembelian, dengan adanya biaya potensial menyebabkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang akan menjamin bahwa operasional dipandang *legitimate* oleh masyarakat. Perusahaan akan mencari kesesuaian antara nilai sosial aktivitasnya dengan norma masyarakat.

### 2.3 Nilai Perusahaan

Menurut (Rizaldi et al., 2019), nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional (orang yang lebih mengerti) dan pemodal hanya akan menerima hasil jadi atas apa yang telah diinvestasikan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatnya nilai perusahaan maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Pengukuran nilai perusahaan biasanya dilakukan melalui penilaian rasio atau rasio pasar yang artinya merupakan alat untuk mengukur harga pasar terhadap nilai buku. Sudut pandang rasio ini lebih didasarkan pada investor, meskipun pihak manajemen juga berkepentingan dengan rasio tersebut (Rohmawan et al., 2021). Menurut (Bella Angraini & Murtanto, 2023), Nilai perusahaan dapat diukur dari harga saham dengan menggunakan rasio valuasi, rasio ini memberikan informasi seberapa besar masyarakat menilai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dari nilai bukunya. Mengukur nilai perusahaan dapat melalui *Price Earning Rasio*, *Price to Book value* dan Tobin's Q.

#### 1. *Price Earning Rasio* (PER)

*Price Earning Rasio* adalah rasio yang mengukur harga pasar saham perusahaan terhadap laba bersih per lembar saham. Harga saham emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan emiten selama periode tertentu. PER merupakan metode penghitungan nilai perusahaan yang berfokus pada laba bersih, sehingga emiten dapat mengetahui tingkat kewajaran harga saham secara nyata.

Rasio ini memberikan gambaran tentang seberapa besar laba yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi rasio PER, maka semakin mahal harga pasar saham perusahaan dibandingkan laba bersih yang dihasilkan.

*Price Earning Rasio* dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$PER = \frac{\text{Price per share}}{\text{earning share}}$$

*Price per share* merupakan harga atau nilai jual saham sedangkan *earning per share* adalah pendapatan atau laba perusahaan dalam setahun.

## 2. *Price to Book Value* (PBV)

*Price to Book Value* yaitu rasio yang mengukur harga pasar saham terhadap nilai buku perusahaan. Perusahaan yang memiliki manajemen yang baik di harapkan PBV perusahaan setidaknya 1 atau diatas dari nilai buku (*over value*) dan jika angka PBV dibawah 1 maka dapat di pastikan bahwa harga pasar saham tersebut lebih rendah dari nilai bukunya. Rasio ini membantu investor untuk mengetahui apakah harga pasar saham perusahaan sedang berada diatas atau dibawah harga nilai bukunya, semakin tinggi rasio PBV maka semakin mahal harga saham perusahaan di bandingkan nilai bukunya.

Adapun rumus perhitungan PBV sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{harga saham}}{\text{nilai buku perusahaan}}$$

## 3. Tobin`s Q

Tobin`s Q adalah rasio yang mengukur hubungan antar nilai perusahaan dengan total nilai aset, dimana rasio Tobin`s Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, bukan hanya saham perusahaan, ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh aset perusahaan.

Rasio ini membantu untuk para investor dalam mengetahui apakah perusahaan memanfaatkan asetnya secara efektif dan menghasil nilai tambah bagi pemegang saham, semakin tinggi rasio Tobin`s Q maka semakin besar nilai tambah yang dihasilkan perusahaan.

Tobin`s Q dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{TOBIN`S Q} = \frac{EMV+D}{TA} \times 100 \%$$

Keterangan:

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (*Closing price* x jumlah saham yang beredar)

D = Nilai buku dari total hutang

TA = Total aset

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan rasio *Price to book value* sebagai alat ukur nilai perusahaan, pemilihan rasio ini dikarenakan rasio *Price to book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. *Price book value* dapat diartikan sebagai hasil perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku saham.

*Price book value* juga berarti rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (di atas) atau *undervalued* (di bawah) nilai buku saham tersebut. Perusahaan yang dikelola dengan baik pada umumnya memiliki rasio *price to book value* diatas satu. Hal ini menggambarkan nilai saham perusahaan lebih besar daripada nilai buku perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan

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

*Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang digaungkan oleh perusahaan untuk membangun ekonomi jangka panjang, melalui kerjasama antar pihak pemegang saham dengan stakeholders untuk meningkatkan kualitas antar kedua belah pihak dengan cara yang bermanfaat.

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* yaitu komitmen berkelanjutan perusahaan dalam bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya serta masyarakat.

*Corporate Social Responsibility* dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin kedekatan antara perusahaan dengan semua stakeholdersnya yang terdiri dari karyawan, keluarga karyawan, pelanggan, komunitas, pemerintah, investor, masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut (Rahmantari, 2021), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan berupaya menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertujuan untuk mendorong dunia usaha agar lebih mengembangkan kegiatan perusahaannya agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat.

Perusahaan membutuhkan suatu respon positif dari masyarakat yang diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada *stakeholder* termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Maka dari itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan dalam menilai apakah perusahaan tersebut sudah melaksanakan tanggung jawabnya terhadap internal maupun eksternal perusahaan dengan baik. Apabila perusahaan memiliki kedekatan dengan stakeholdersnya dan dapat membangun suatu penilaian yang baik dimata masyarakat maka dapat memberikan suatu dampak yang baik terhadap nilai perusahaan. Konsumen akan tertarik terhadap produksi perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan suatu kedekatan yang baik dengan konsumen baik itu melalui kegiatan sosial yang dilakukan atau pun kegiatan lain yang berdampak baik terhadap lingkungan setempat. Dengan meningkatnya minat konsumen tersebut maka akan meningkatkan jumlah penjualan produk kemudian akan memperoleh laba dari penjualan tersebut dan meningkatkan kinerja dari perusahaan yang kemudian akan berdampak pada kesejahteraan dari pemilik perusahaan dan karyawan serta akan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan.

### 2.4.1 Manfaat CSR

Selain pemberdayaan masyarakat, ada beberapa hal yang diharapkan dengan adanya pelaksanaan CSR, antara lain:

#### 1. Profit

Ketika perusahaan memperoleh laba, maka perusahaan dapat membagikan deviden kepada pemegang saham, mengalokasikan Sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha, serta membayarkan pajak kepada institusi terkait.

#### 2. Lingkungan

Dengan memperhatikan lingkungan sekitar, perusahaan ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan. Perusahaan juga ambil adil dalam bagian aktivitas manajemen bencana, manajemen bencana dalam artian bukan hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban yang terdampak bencana, namun berperan aktif dalam kegiatan guna pecegahan dan meminimalkan dampak bencana dalam usaha pelestarian.

#### 3. Social

Memberikan perhatian kepada masyarakat, dapat dilakukan dengan melaksanakan aktivitas serta kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi para pelajar, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan juga menguatkan ekonomi local.

### 2.4.2 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Crowther David (2008), membagi prinsip-prinsip tanggung jawab *social Social responsibility* menjadi tiga yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan ini berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap pemangku kepentingan
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan

#### **2.4.3 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Pengungkapan merupakan bagian dari pelaporan keuangan yang merupakan tahapan dari siklus akuntansi. Tanggung jawab sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Ada beberapa pendapat mengenai keharusan perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu pengungkapan bersifat wajib (*mandatory*) dan bersifat sukarela (*voluntary*).

1. *Mandatory disclosure* (pengungkapan wajib)

Pengungkapan wajib adalah pengungkapan yang diwajibkan oleh standart setter kepada manajemen dalam membuat laporan keuangan. Peraturan yang digunakan yaitu peraturan yang dikeluarkan oleh badan pengawas pasar modal.

2. *Voluntary disclosure* (pengungkapan sukarela)

Pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan diluar apa yang ditetapkan. Secara umum, pengungkapan sukarela dapat meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan perusahaan menjadi lebih jujur terhadap apa yang dilakukan.

Standar untuk melakukan pengungkapan CSR banyak digunakan di Indonesia adalah dengan standar *Global Reporting Initiatives* (GRI). Barometer GRI dipilih dikarenakan terfokus pada standart yang digunakan melakukan pengungkapan kinerja suatu ekonomi, sosial, termasuk lingkungan yang bertujuan guna meningkatkan kualitas dan *sustainability reporting* (Mustofa & Suaidah, n.d.).

(Hadianto,2013), *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penereapan di seluruh dunia. GRI memberntuk GRI GSBB (*Global Sustainability Standard Board*) 17 yang secara spesifik menjalankan dalam menangani pengembangan standar laporan keberlanjutan (*Sustainability Rerport*) pada tahun 2015. Sudah menjelang kuartal keempat tahun 2016, GRI GSBB mulai mengembangkan GRI *Standars* yang akhirnya mulai di berlakukan di indonesia pada tahun 2017 dan GRI *standards* sudah muali efektif di berlakukan sejak tanggal 1 juli 2018. GRI standards menyajikan panduan mengenai cara pengungkapan *Sustainability Rerport* dalam format laporan keuangan perusahaan, dan laporan tahunan. GRI standar 2016 memiliki tiga modul standar universal diantaranya: GRI 101 *Foundation*, GRI 102 *General Disclosure*, GRI 103 *Management approach* dan memiliki 33 modul topik spesifik yang terangkum dalam 3 pengkodean modul utama diantaranya: GRI 200 *Economy*, GRI 300 *Environment*, GRI 400 *Social*. Adapun indikator-indokator pengungkapan di dalam Standards GRI:

1. GRI 101: *Foundation*, Indikator ini mencakup titik awal untuk penggunaan rangkaian Standar GRI. GRI 101 menetapkan prinsip-prinsip pelaporan untuk menentukan isi dan mutu laporan.

2. GRI 102: *General Disclosure*, Indokator ini digunakan untuk melaporkan informasi kontekstual tentang sebuah organisasi dan praktik pelaporan keberlanjutannya. Ini termasuk informasi tentang profil, strategi, etika dan integritas, tata kelola, praktik keterlibatan pemangku kepentingan, dan proses pelaporan organisasi.

3. GRI 103: *Management approach*, Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai pendekatan manajemen dan batasan topik untuk semua topik material. Hal ini harusnya diungkapkan antara lain: penjelasan topik material dan batasannya. Pendekatan manajemen dan komponennya, 18 Evaluasi pendekatan manajemen *Global Reporting Initiative* 2016

4. GRI 200: *Economy*, Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak ekonomi dari kegiatan usaha perusahaan. Hal ini harus diungkapkan antara lain: performa ekonomi, keberadaan pasar, dampak ekonomi tidak langsung, praktik pengadaan, anti korupsi, dan perilaku anti persaingan.

5. GRI 300: *Environment*, Indikator ini merupakan indikator guna mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan dan pendekatan manajemen dari kegiatan usaha perusahaan. Adapun hal yang harus diungkapkan pada GRI 300 ini adalah: material, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi, air limbah, dan limbah, ketuhanan lingkungan, dan penilaian lingkungan pemasok.

6. GRI 400: *Social*, Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak kepada masyarakat akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun hal yang harus diungkapkan pada indikator ini antara lain: Kepegawaian, Hubungan tenaga kerja/ manajemen, Kesehatan dan keselamatan kerja, Pelatihan dan pendidikan, Keanekaragaman dan Kesempatan serata, non diskriminasi, kebebasan berserikat dan perundingan kolektif, pekerja anak, penilaian Hak Asasi Manusia, Komunitas Lokal, Penilaian Sosial Pemasok, Kebijakan Publik, Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan, Pemasaran dan Pelabelan, Privasi Pelanggan, Kepatuhan Sosial Ekonomi.

Menurut (Mustofa & Suaidah, n.d.) Standar untuk melakukan pengungkapan CSR yang mulai banyak digunakan di Indonesia adalah dengan standar *Global Reporting Initiatives*. Barometer GRI dipilih dikarenakan terfokus pada standart yang digunakan melakukan pengungkapan kinerja suatu ekonomi, sosial, termasuk lingkungan yang bertujuan guna meningkatkan kualitas dan *sustainability reporting*.

Dalam penelitian ini menggunakan *global reporting iniatif* (GRI) standar dimana terdiri dari 3 indikator kinerja yang terdiri dari ekonomi, sosial dan lingkungan. Total indikator kinerja yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 77 indikator.

**Tabel 2.1 Indikator Pengungkapan CSR GRI Standar**

GRI 200: EKONOMI	
Aspek: Kinerja Ekonomi	
201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
201-2	Implikasi finansial serta risiko dan peluang lain akibat dari perubahan iklim
201-3	Kewajiban program pensiun manfaat pasti dan program pensiun lainnya
201-4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah
Aspek: Keberadaan Pasar	
202-1	Rasio standar upah karyawan entry-level berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional
202-2	Proporsi manajemen senior yang berasal dari masyarakat lokal
Aspek: Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan
203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan
Aspek: Praktik Pengadaan	
204-1	Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal
Aspek: Anti Korupsi	
205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi
205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur anti-korupsi
205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Aspek: Perilaku Anti Persaingan	
206-1	Langkah-langkah hukum untuk perilaku anti-persaingan, praktik anti-trust dan monopoli

GRI 300: LINGKUNGAN	
Aspek: Material	
301-1	Material yang digunakan berdasarkan berat atau volume
301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan
301-3	Produk reclaimed dan material kemasannya
Aspek: Energi	
302-1	Konsumsi energi dalam organisasi
302-2	Konsumsi energi di luar organisasi
302-3	Intensitas energi
302-4	Pengurangan konsumsi energi
302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa
Aspek: Air	
303-1	Pengambilan air berdasarkan sumber
303-2	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
303-3	Daur ulang dan penggunaan air kembali
Aspek: Keanekaragaman Hayati	
304-1	Lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola, atau berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
304-2	Dampak signifikan dari kegiatan, produk, dan jasa pada keanekaragaman hayati
304-3	Habitat yang dilindungi atau direstorasi
304-4	Spesies Daftar Merah IUCN dan spesies daftar konservasi nasional dengan habitat dalam wilayah yang terkena efek operasi
Aspek: Emisi	
305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung
305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung
305-3	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya
305-4	Intensitas emisi GRK
305-5	Pengurangan emisi GRK
305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS)
305-7	Nitrogen oksida (NOX), sulfur oksida (SOX), dan emisi udara yang signifikan lainnya
Aspek: Air Limbah (Efluen) dan Limbah	
306-1	Pelepasan air berdasarkan kualitas dan tujuan
306-2	Limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
306-3	Tumpahan yang signifikan
306-4	Pengangkutan limbah berbahaya

306-5	Badan air yang dipengaruhi oleh pelepasan dan/atau limbah air
Aspek: Kepatuhan Lingkungan	
307-1	Ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup
Aspek: Penilaian Lingkungan Pemasok	
308-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria lingkungan
308-2	Dampak lingkungan negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil
GRI 400: SOSIAL	
Aspek: Kepegawaian	
401-1	Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan
401-2	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purna waktu yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu
401-3	Cuti Melahirkan
Aspek: Hubungan Tenaga Kerja/Manajemen	
402-1	Periode pemberitahuan minimum terkait perubahan operasional
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
403-1	Perwakilan pekerja dalam komite resmi gabungan manajemen-pekerja untuk kesehatan dan keselamatan
403-2	Jenis kecelakaan kerja dan tingkat kecelakaan kerja, penyakit akibat pekerjaan, hari kerja yang hilang, dan ketidakhadiran,serta jumlah kematian terkait pekerjaan
403-3	Para pekerja dengan risiko kecelakaan atau penyakit berbahaya tinggi terkait dengan pekerjaan mereka
403-4	Topik kesehatan dan keselamatan tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat buruh
Aspek: Pelatihan dan Pendidikan	
404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan
404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan
404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier
Aspek: Keanekaragaman dan Kesempatan Setara	
405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan
405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki
Aspek: Non Diskriminasi	
406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan

Aspek: Kebebasan Berserikat dan Perundingan Kolektif	
407-1	Operasi dan pemasok di mana hak atas kebebasan berserikat dan perundingan kolektif mungkin berisiko
Aspek: Pekerja Anak	
408-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak
Aspek: Kerja Paksa atau Wajib Kerja	
409-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja
Aspek: Praktik Keamanan	
410-1	Petugas keamanan yang dilatih mengenai kebijakan atau prosedur hak asasi manusia
Aspek: Hak Hak Masyarakat Adat	
411-1	Insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat
Aspek: Penilaian Hak Asasi Manusia	
412-1	Operasi-operasi yang telah melewati tinjauan hak asasi manusia atau penilaian dampak
412-2	Pelatihan karyawan mengenai kebijakan atau prosedur hak asasi manusia
412-3	Perjanjian dan kontrak investasi signifikan yang memasukkan klausul-klausul hak asasi manusia atau yang telah melalui penyaringan hak asasi manusia
Aspek: Masyarakat Lokal	
413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, dan program pengembangan
413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal
Aspek: Penilaian Sosial Pemasok	
414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria sosial
414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil
Aspek: Kebijakan Publik	
415-1	Kontribusi politik
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa
416-2	Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa
Aspek: Pemasaran dan Pelanggan	
417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa

417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait pelabelan dan informasi produk dan jasa
417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran
Aspek: Privasi Pelanggan	
418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Aspek: Kepatuhan Sosial Ekonomi	
419-1	Ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan di bidang sosial dan ekonomi

Menurut (Mustofa & Suaidah, n.d., p. 2020), CSR dapat dihitung dengan indeks pengungkapan CSR (CSRI). Untuk menentukan tingkat pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan digunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Untuk memperoleh keseluruhan nilai untuk CSR perusahaan dapat dihitung dengan menjumlah semua nilai dari setiap item yang diperoleh. Indeks Pengungkapan sosial perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_{ij}}{n} \times 100 \%$$

Keterangan:

CSR = *Corporate Social Responsibility* perusahaan j

$\sum X_{ij}$  = 1 apabila item I diungkapkan, 0 apabila item I tidak diungkapkan

n = jumlah keseluruhan item

## 2.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Profitabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen, tingkat profitabilitas akan menggambarkan posisi laba perusahaan. Para investor dipasar modal sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan laba, hal ini merupakan daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham,

oleh karena itu manajemen harus mampu memenuhi target yang telah diterapkan (Rizaldi et al., 2019), sedangkan menurut (Dzikir, 2020) Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga dapat memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba perusahaan yang diperoleh dari hasil pendapatan dan hasil pendapatan investasi.

Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bersih dari operasi selama periode akuntansi dikenal sebagai profitabilitas. Laba yang tersisa setelah pajak dan bunga dibayarkan kepada pemegang saham (Melawati dan Rahmawati, 2022). Profitabilitas yaitu wujud dari berbagai keputusan dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Nilai perusahaan akan naik seiring dengan harga saham jika performa perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam waktu yang panjang. Kemampuan suatu entitas untuk menghasilkan laba sambil menggunakan semua modalnya disebut sebagai profitabilitas (Yanti dan Darmayanti, 2019).

Rasio profitabilitas dapat dihitung menggunakan berbagai metode perhitungan antara lain:

#### 1. *Return On Assets* (ROA)

Rasio ini memberikan gambaran tentang efisiensi penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi *Return On Assets*, semakin baik kinerja perusahaan dalam memanfaatkan asetnya, Namun, dengan melihat nilai ROA kita bisa tahu seberapa efisien perusahaan dalam penggunaan aset perusahaan. *Return On Assets* dapat dihitung dengan membagi laba bersih dengan total aset. Rumus ROA adalah:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Jumlah aktiva perusahaan}} \times 100 \%$$

**Tabel 2.2 Kriteria Penilaian Return On Asset (ROA) (Martina et al., 2022)**

Kriteria	Peringkat
>5%	Sangat baik
3% - 5%	Baik
1% - 3%	Kurang baik
≤ 1%	Tidak baik

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

Rasio ini mengukur seberapa besar keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari modal yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan. *Return On Equity* dihitung dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas (Nuryana & Bhebhe, 2019).

ROE dirumuskan dengan:

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{total ekuitas}} \times 100 \%$$

**Tabel 2.3 Kriteria Penilaian Return On Equiy (ROE) (Martina et al., 2022)**

Kriteria	Peringkat
>16% - 20%	Sangat baik
>10 % - 16%	Baik
5% - 10%	Kurang baik
≤ 5%	Tidak baik

### 3. *Gross Profit Margin (GPM)*

Rasio ini mengukur seberapa besar persentase keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi biaya produksi. *Gross Profit Margin* dihitung dengan membagi laba kotor dengan pendapatan.

*Gross Profit Margin* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GPM = \frac{\text{Penjualan} - \text{HPP}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

**Tabel 2.4 Kriteria Penilaian Gross Profit Margin (GPM) (Martina et al., 2022)**

Kriteria	Peringkat
>30%	Sangat baik
>25% - 30%	Baik
>20% - 25%	Kurang baik
≤ 20%	Tidak baik

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

Rasio ini mengukur seberapa besar persentase keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi semua biaya, termasuk biaya operasional dan pajak. *Net Profit Margin* dihitung dengan membagi laba bersih dengan pendapatan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

**Tabel 2.5 kriteria penilaian net profit margin (NPM) (Martina et al., 2022)**

Kriteria	Peringkat
>5%	Sangat baik
>2,5% - 5%	Baik
>1% - 2,5%	Kurang baik
≤ 1%	Tidak baik

Pada penelitian ini profitabilitas diprosikan dengan menggunakan *Return On Equity* (ROE) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Penulis menggunakan Rasio ini dikarenakan:

Pertama, *Return On Equity* merupakan rasio yang sering digunakan oleh para investor untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, khususnya kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham atau investor.

Kedua, *Return On Equity* memperhitungkan faktor *leverage* atau penggunaan utang dalam pengelolaan modal perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pengembalian modal yang dihasilkan.

Ketiga, *Return On Equity* memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang seberapa efektif penggunaan modal dan sumber daya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan sehingga *Return On Equity* dapat membantu mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan modal dan sumber daya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu**

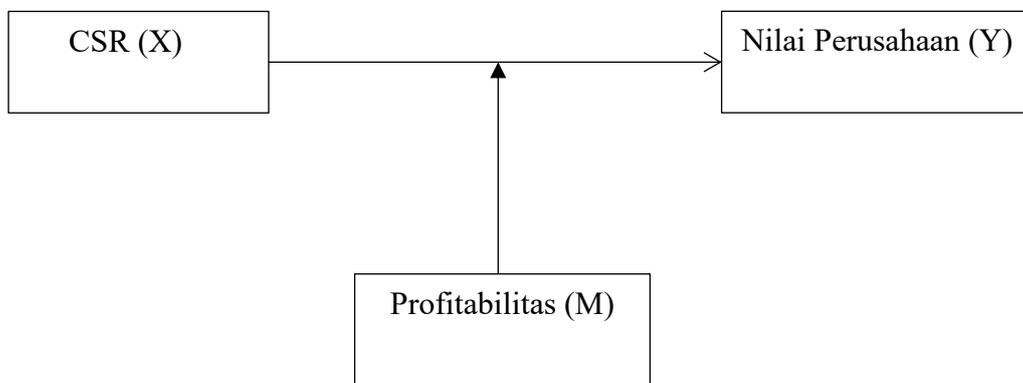
No	Tahun & Nama	Judul	Variabel & Prox/Indikator	Hasil
1	Sigit Hermawana, Yunita Afita Sarib, Sarwenda Biduric, Duwi Rahayud, Ruci Arizanda Rahayu. (2023)	<i>Corporate Social Responsibility, Firm Value, And Profitability: Evidence From Pharmaceutical Companies In Indonesia And Malaysia</i>	Y: <i>Firm Value</i> Proxi: <i>Price Book Value (PBV)</i>  X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Proxi: <i>CSRij</i>  M: <i>Profitability</i> Proxi: <i>ROE</i>	CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan,  Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

2	Hosam Alden RiyadhA, Maher A. Al-ShmamB, Joova Irjaswara Firdaus. (2022)	<i>Corporate Social Responsibility and GCG Disclosure on Firm Value with Profitability</i>	<p>Y: Nilai perusahaan Proxi: Tobin's Q</p> <p>X1: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Proxi : CSRij</p> <p>X2: <i>Good Corporate Governance</i> (GCG), Proxi : - <i>Institutional ownership</i> - <i>Managerial ownership</i></p> <p>M: Profitabilitas Proxi: ROA</p>	<p>CSR dan kepemilikan manajerial memiliki pengaruh langsung terhadap nilai perusahaan, sementara kepemilikan institusional tidak berpengaruh.</p> <p>Profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh CSR dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan, namun tidak memoderasi pengaruh kepemilikan institusional.</p>
3	A. N. Dzikir, Syahnur, Tenriwaru (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	<p>Y: Nilai Perusahaan Proxi: Tobin's Q</p> <p>X: <i>Corporate Social Responsibility</i> M: Profitabilitas Proxi: ROE</p>	<p>CSR Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan,</p> <p>Profitabilitas Tidak Mampu Memoderasi CSR Terhadap Nilai Perusahaan</p>
4	Ida Nuryana, Dan Elisabet Bhebhe. (2019)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	<p>Y: Nilai Perusahaan Proxi: Tobin's Q</p> <p>X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Proxi: CSRij</p> <p>M: Profitabilitas Proxi: ROE</p>	<p>CSR Tidak berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>Profitabilitas Mampu Memoderating Hubungan Antara Pengungkapan CSR Dengan Nilai Perusahaan.</p>

5	Ladhifa Yolanda; Bakkareng; Dan Sunreni. (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Y: Nilai Perusahaan Proxi: Tobin's Q  X: <i>Corporate Social Responsibility</i>  M: Profitabilitas Proxi: ROA	CSR Berpengaruh Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan,  Profitabilitas Berpengaruh Signifikan Dan Memperkuat Hubungan Dalam Memoderasi Hubungan Antara CSR Terhadap Nilai Perusahaan
6	Risal Rinofah,Ratih Kusumawardani ,Prahadhita Nerissa Putri. (2023)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Y: Nilai Perusahaan Proxi: Tobin's Q  X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Proxi: CSR M: Profitabilitas Proxi: ROE	CSR Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan.  Profitabilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Mampu Memperkuat Hubungan CSR Terhadap Nilai Perusahaan
7	Y.B. Suhartoko,Leonardus Herjuno Perwiro. (2020)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Rasio Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	Y: Nilai Perusahaan Proxi: Tobin's Q  X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Proxi: CSRij  M: Profitabilitas Proxi: ROE	CSR Tidak Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan  Profitabilitas Mampu Berdampak Secara Signifikan Dan Positif Hubungan Antara CSR Dan Nilai Perusahaan

## 2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka disusun kerangka pikir yang menggambarkan hubungan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independent, nilai perusahaan sebagai variabel dependent, dan profitabilitas sebagai variabel moderasi. maka kerangka pikir dapat dinyatakan sebagai gambar berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis juga dapat dipandang sebagai jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap mungkin dan paling mungkin kebenarannya.

### 2.8.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Dzikir, 2020), (Yolanda, 2022), (Rinofah et al., 2023) dan menunjukkan hasil bahwa *corporate social reponbility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hal ini dikarenakan CSR dapat membuat citra yang baik pada perusahaan dan nilai perusahaan meningkat secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan tanggung jawab sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. Sehingga masyarakat dapat memilih produk dan tata kelola perusahaan yang baik. Ketika masyarakat telah memiliki pandangan yang baik terhadap suatu perusahaan maka mereka akan loyal dengan sendirinya kepada produk yang ditawarkan dan memberikan nilai positif, sehingga hal ini dapat meningkatkan harga saham dan mampu memberikan citra baik nama perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Stakeholder bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya.

Menurut teori legitimasi, suatu perusahaan dapat meningkatkan kredibilitasnya dengan menyatakan secara terbuka dedikasinya terhadap CSR dalam laporan tahunannya sehingga pihak yang berkepentingan dapat melihat perbuatan terpuji perusahaan tersebut. Apabila pengungkapan tersebut dilakukan dalam laporan tahunan perusahaan maka dapat memberitahukan bahwa adanya sinyal positif kepada pihak luar perusahaan dan tentunya berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

**H1: Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan**

### **2.8.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh profitabilitas**

Dengan meningkatnya tingkat profitabilitas, maka semakin bisa terjadinya kemungkinan perusahaan mampu untuk melaksanakan kegiatan sosial dan melaporkan hasil dari kegiatan sosial dalam laporan tahunan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan sekaligus meningkatkan profitabilitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rinofah et al., 2023),(Suhartoko & Perwiro, n.d.) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai

perusahaan dan menurut (Nuryana & Bhebhe, 2019), (Yolanda, 2022), (Mustofa & Suaidah, n.d.), (Jovita, 2020), (Hutagalung & Putra, n.d.) Profitabilitas Mampu Memoderating Hubungan Antara Pengungkapan CSR Dengan Nilai Perusahaan. hal ini dikarenakan semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya baik ekonomi, lingkungan, dan sosial maka investor akan semakin tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan dan nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal itu sebagai akibat bahwa para investor lebih cenderung tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungannya, dan tetap mengutamakan kepentingan stakeholder.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

**H2: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan**