

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN**

SKRIPSI



**Oleh:
Wie Wie
140810029**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana



Wie Wie

140810029

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wie Wie
NPM/NIP : 140810029
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROFITABILITAS DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 13 Maret 2018

Materai 6000

Wie Wie
140810029

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Wie Wie
140810029**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 03 Febuari 2018

**Syahril Effendi, S.E., M.Ak.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam perkembangan perekonomian dunia yang semakin berkembang. Tingkat prestasi kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari nilai perusahaannya. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan tingkat kinerja yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Indikator profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *return on asset* dan *return on equity*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang diperoleh 20 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel penelitian sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia yang berupa laporan keuangan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *return on asset* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *return on equity* dan pengungkapan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *return on asset*, *return on equity* dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *Return On Asset, Return On Equity, Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan*

ABSTRACT

Business competition that are getting tighter encourages every company to increase firm value in the development of the growing world economy. The level performance of a company can be seen from the value of the company. High firm values show a good level of performance. This study aims to determine whether the profitability and disclosure of corporate social responsibility has an influence on firm value. Profitability indicator used in this research is return on asset and return on equity. Population in this research is manufacturing company of industrial sector of consumer goods listed in Indonesia Stock Exchange year 2012-2016. Sampling technique using purposive sampling technique obtained 20 companies that meet the criteria of sample research so that the number of samples in this study as many as 100 samples. The data used in this study is secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange website in the form of financial statements. Data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that the return on asset partially have a significant negative effect on firm value, while return on equity and corporate social responsibility disclosure partially have a significant positive effect on firm value. The result of simultaneous test shows that return on asset, return on equity and corporate social responsibility disclosure influence simultaneously to firm value.

Keywords: Return On Asset, Return On Equity, Corporate Social Responsibility Disclosure, Firm Value

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.SI. selaku Ketua Program Studi Akuntansi.
4. Bapak Syahril Effendi, S.E., M.Ak. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Teman-teman dan semua team Akuntansi angkatan tahun 2017/2018.
8. Rekan-rekan kerja yang terus memberikan semangat.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 08 Febuari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teoritis	13
2.1.1. Nilai Perusahaan	13
2.1.2. Profitabilitas.....	14
2.1.2.1. <i>Return On Asset</i> (ROA).....	15
2.1.2.2. <i>Return On Equity</i> (ROE)	17
2.1.3. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	18
2.1.3.1. Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	21
2.1.3.2. Teori <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	23
2.1.3.3. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Pengembangan Hipotesis	30
2.4.1. Pengaruh <i>Return On Asset</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	30
2.4.2. Pengaruh <i>Return On Equity</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	31
2.4.3. Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	32

2.4.4.	Pengaruh <i>Return On Asset</i> , <i>Return On Equity</i> dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	33
--------	---	----

BAB III METODE PENELITIAN 35

3.1.	Desain Penelitian.....	35
3.2.	Operasional Variabel.....	36
3.2.1.	Variabel Dependen.....	36
3.2.2.	Variabel Independen.....	37
3.2.2.1.	<i>Return On Asset</i> (ROA) (X1).....	37
3.2.2.2.	<i>Return On Equity</i> (ROE) (X2).....	38
3.2.2.3.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X3).....	38
3.3.	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	44
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	45
3.5.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	46
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.2.4.	Uji Autokorelasi.....	48
3.5.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.4.	Teknik Pengujian Hipotesis.....	51
3.5.4.1.	Uji Parsial (Uji t).....	51
3.5.4.2.	Uji Simultan (Uji F).....	52
3.5.4.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56

4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Analisis Deskriptif.....	57
4.1.2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.2.1.	Uji Normalitas.....	58
4.1.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	59
4.1.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.1.2.4.	Uji Autokorelasi.....	62
4.1.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.4.	Pengujian Hipotesis.....	65
4.1.4.1.	Uji Parsial (Uji t).....	65
4.1.4.2.	Uji Simultan (Uji F).....	67
4.1.4.3.	Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.2.	Pembahasan.....	69
4.2.1.	Pengaruh ROA pada nilai perusahaan.....	69

4.2.2.	Pengaruh ROE pada nilai perusahaan	70
4.2.3.	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan	71
4.2.4.	Pengaruh ROA, ROE dan Pengungkapan <i>Corporate Social Disclosure</i> pada nilai perusahaan.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1.	Simpulan.....	74
5.2.	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Lanjutan Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.3 Populasi Penelitian.....	41
Tabel 3.4 Sampel Penelitian.....	42
Tabel 3.5 Lanjutan Sampel Penelitian	43
Tabel 3.6 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	49
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	55
Tabel 4.1 Sampel Penelitian.....	56
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.8 Hasil Uji T	65
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Perhitungan PBV	37
Rumus 3.2 Perhitungan ROA	37
Rumus 3.3 Perhitungan ROE	38
Rumus 3.4 Perhitungan CSR	39
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	50
Rumus 4.1 Regresi Linear Berganda	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lanjutan Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Indikator CSR
- Lampiran 4 Laporan Keuangan ADES
- Lampiran 5 Ikhtisar Keuangan ADES
- Lampiran 6 Pengungkapan CSR ADES
- Lampiran 7 Harga Saham Ades
- Lampiran 8 Output SPSS
- Lampiran 9 Tabel *Durbin Watson* (DW), F-Tabel, t-Tabel
- Lampiran 10 Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Surat Izin Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia yang semakin maju menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk dapat tumbuh menjadi perusahaan yang lebih baik. Persaingan tersebut mendorong para manajer perusahaan untuk berusaha lebih keras dalam mempertahankan posisi perusahaan. Berbagai cara dilakukan para manajer untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satunya adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah suatu keadaan tertentu yang telah diraih perusahaan dimana menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui serangkaian proses pelaksanaan fungsi manajemen dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para pemiliknya. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Ayu & Suarjaya, 2017:1113).

Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga dan jumlah saham yang beredar pada akhir

periode. Semakin tinggi harga saham maka akan memperbesar nilai perusahaan (Wahyuningsih & Widowati, 2016). Naik turunnya harga saham di pasar modal menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan berkaitan dengan isu naik turunnya nilai perusahaan itu sendiri. Krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008 berdampak terhadap pasar modal Indonesia yang tercermin dari terkoreksi turunnya harga saham hingga 40–60 persen dari posisi awal tahun 2008, yang disebabkan oleh aksi melepas saham oleh investor asing yang membutuhkan likuiditas dan diperparah dengan aksi “ikut-ikutan” dari investor domestik yang ramai-ramai melepas sahamnya. Kondisi tersebut secara harafiah akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini juga tercermin dari banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan laba sampai dengan mengalami kerugian sehingga menimbulkan pemutusan hubungan kerja (PHK) (Dewi & Sanica, 2017).

Dalam menganalisis nilai perusahaan, investor biasanya menggunakan analisis fundamental yaitu berdasarkan laporan keuangan. Data yang didapatkan dari laporan keuangan dapat dijadikan pedoman untuk menilai kesesuaiannya laporan keuangan dengan tujuan pendirian perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat melakukan pengukuran kinerja keuangan terhadap laporan keuangan pada setiap akhir periode. Analisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan adalah rasio profitabilitas (Wahyuningsih & Widowati, 2016).

Rasio profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Rasio profitabilitas menunjukkan

kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik investor untuk menanamkan dananya untuk ekspansi bisnis, sedangkan tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor menarik dananya. Bagi perusahaan sendiri, profitabilitas digunakan sebagai alat evaluasi atas efektifitas pengelolaan kegiatan operasional perusahaan (Putro & Mildawati, 2017).

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan rasio *Return On Asset* (ROA) dan rasio *Return On Equity* (ROE). ROA merupakan bentuk dari profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROE atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Rentabilitas Modal Sendiri (RMS) yaitu laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri (*equity*) yang berasal dari modal pemilik, laba ditahan dan cadangan lain yang dikumpulkan perusahaan (Andriani & Subardjo, 2017:1852).

Selain menganalisis laporan keuangan, perusahaan juga akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan mencoba menyajikan informasi yang lebih lengkap, misalnya dengan menambahkan tentang aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan kinerja lingkungan dan sosial yang

baik merupakan sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang kemudian berujung pada peningkatan harga saham. Perusahaan akan berlomba untuk meningkatkan daya saing di berbagai sektor untuk dapat menarik minat investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu, nilai perusahaan menjadi sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan (Dewi & Sanica, 2017).

Dalam menjalankan perusahaan, diperlukan sebuah tanggung jawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial sehingga bukan perusahaan saja yang menjadi bagian yang bertanggung jawab kepada pemiliknya saja (*shareholder*) melainkan bertanggung jawab terhadap seluruh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Semakin berkembangnya suatu perusahaan, maka tingkat eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial semakin tinggi dan tidak terkendali, karena itu muncul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini dengan mengembangkan *Corporate Social Responsibility* (Putra & Wirakusuma, 2015:462).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* tidak lagi dianggap sebagai biaya, melainkan investasi jangka panjang perusahaan. Tangung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebenarnya telah menjadi perbincangan beberapa dekade lalu, dan kini juga tengah marak gaungnya ditingkat nasional maupun global. Telah banyak perusahaan yang menyatakan bahwa CSR adalah penting karena perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis kepada para *shareholder* mengenai bagaimana memperoleh profit yang besar, namun perusahaan juga harus memiliki

sisi tanggung jawab sosial terhadap *stakeholders* di lingkungan tempat perusahaan beroperasi (Ardimas & Wardoyo, 2014:58).

Di Indonesia, praktik CSR telah mendapat perhatian yang cukup besar. *Corporate Social Responsibility* sekarang ini tidak lagi bersifat sukarela atau komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, namun bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini dilatarbelakangi kasus yang timbul akibat dari perusahaan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan mengedepankan tata kelola perusahaan yang sehat seperti kasus pencemaran lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas produk dan keamanan produk, penyalahgunaan investasi, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi. Banyak perusahaan mulai antusias untuk melaksanakan aktivitas CSR. Dalam beberapa tahun terakhir dan beberapa dekade ke depan tekanan pelaku pasar dalam praktik bisnis kian menguat maka perusahaan sangat perlu untuk menginternalisasikan CSR. Setidaknya ada tiga kekuatan pasar yang akan memaksa perusahaan harus melaksanakan CSR dalam praktik bisnis dan pelaporannya yaitu kekuatan permintaan pasar, tekanan dari lembaga-lembaga internasional dan tekanan regulasi dari DPR dan pemerintah (Istifaroh & Subardjo, 2017:2)

Perusahaan yang telah menerapkan CSR pada umumnya akan mengungkapkan pelaksanaan CSR tersebut. Pengungkapan CSR dilakukan melalui *social reporting disclosure* dalam laporan keuangan. Pengungkapan

pelaksanaan CSR menjadi penting bagi pemakai laporan keuangan untuk menganalisa sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnis. Diharapkan pengungkapan CSR tersebut mampu mempengaruhi secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan CSR, antara lain produk semakin disukai konsumen dan perusahaan diminati investor (Putra & Wirakusuma, 2015:463).

Perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan pengaruh atau dampak terhadap lingkungan di sekitarnya akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dan memenuhi segala aspek pada tema pengungkapan CSR. Perusahaan manufaktur dipercaya membutuhkan image yang lebih baik dari masyarakat karena sangat rentan terhadap pengaruh politik dan kritikan dari aktivis-aktivis sosial, maka diasumsikan bahwa perusahaan manufaktur akan memberikan pengungkapan CSR yang lebih luas. Pemilihan sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi. Sektor industri barang konsumsi sangat menarik jika diteliti, karena masyarakat tidak lepas dari industri barang konsumsi untuk keperluan sehari-harinya, sehingga hal ini membuat banyaknya investor yang berinvestasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Di Indonesia, penelitian tentang profitabilitas dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan sudah pernah dilakukan, salah satu penelitian yang sudah dilakukan yaitu penelitian tentang pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai

variabel pemoderasi oleh Primady & Wahyudi (2015) yang berkesimpulan bahwa kepemilikan manajerial tidak mampu secara parsial menguatkan pengaruh *ROA* terhadap nilai perusahaan sedangkan *ROA* secara parsial mampu mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Wahyuningsih & Widowati (2016) melakukan penelitian dengan menguji analisis *ROA* dan *ROE* terhadap nilai perusahaan dengan *CSR* sebagai variabel moderating yang menyatakan bahwa *ROA* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta akan lebih kuat jika dimoderat dengan *CSR* sedangkan *ROE* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta akan lebih kuat jika dimoderat dengan *CSR*. Saridewi et al. (2016) meneliti pengaruh profitabilitas dan *CSR* terhadap nilai perusahaan dan menemukan hasil bahwa profitabilitas dan *CSR* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan manufaktur di Indonesia jika teori yang diterapkan sama dengan penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memperlemah teori yang ada. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tahun penelitian yang berbeda yaitu tahun 2012 sampai dengan 2016, rasio nilai perusahaan (*Price to Book Value*) dan beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti leverage, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, permasalahan yang timbul, adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan antar manajer perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan.
2. Banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan laba sampai dengan mengalami kerugian sehingga menimbulkan pemutusan hubungan kerja (PHK).
3. Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan mengedepankan tata kelola perusahaan yang sehat seperti kasus pencemaran lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam secara besar- besaran, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas produk dan keamanan produk, penyalahgunaan investasi, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, batasan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua, yaitu *Return On Asset (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)*.
2. Penelitian ini hanya sebatas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016, sehingga kurang mencerminkan perkembangan nilai perusahaan secara keseluruhan.
3. Media yang digunakan sebagai perbandingan dalam pengungkapan informasi tanggung jawab sosial terbatas pada media laporan tahunan saja.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Return On Asset (ROA)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016 ?
2. Apakah *Return On Equity (ROE)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar sektor industri barang konsumsi di BEI pada tahun 2012-2016 ?

3. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016?
4. Apakah *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai

perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam dan luas.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Mengetahui pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa S1 Akuntansi

Pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan akan bertambah dan mempermudah dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Staf dan Departemen atau Program Studi

Memberikan masukan dan untuk menyusun dan menyempurnakan sistem yang diterapkan pada program studi akuntansi dalam rangka menciptakan para akuntan yang berkualitas.

4. Bagi Akademik

Memberikan masukan dalam rangka pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2017:233), nilai perusahaan didefinisikan sebagai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran di pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Sartono (2014:487), nilai perusahaan merupakan nilai jual sebuah perusahaan sebagai bisnis yang sedang beroperasi.

Indikator dari nilai perusahaan adalah harga saham yang merupakan gambaran keberhasilan dari keputusan-keputusan strategis keuangan (keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan deviden) yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Keberhasilan dari keputusan-keputusan strategis keuangan tersebut dinilai berdasarkan dampak yang ditimbulkannya terhadap harga saham. Manajemen perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila keputusan-keputusan yang diambil berdampak positif atau dapat meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dari peningkatan harga saham perusahaan.

Pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan rasio nilai pasar. Rasio nilai pasar didefinisikan rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di

pasar. Rasio ini mampu memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapakan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang (Fahmi, 2015:138). Menurut Harmono (2017:114), rasio nilai pasar terdiri dari *Earning Per Share (EPS)*, *Price Earning Ratio (PER)*, *Price Book Value (PBV)*, *return saham*, *price*, *expected return*, *abnormal return*. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan dihitung dengan menggunakan *Price Book Value (PBV)*. PBV dihitung dengan perbandingan *price* dengan nilai buku saham. *Price* yang digunakan dalam perhitungan PBV harga saham saat *closing price*, sedangkan nilai buku saham diukur antara perbandingan total modal saham biasa dengan jumlah saham biasa yang beredar. Nilai PBV yang tinggi menjadi keinginan para pemilik saham perusahaan dan merupakan salah satu tujuan perusahaan.

2.1.2. Profitabilitas

Menurut Harmono (2017:234), profitabilitas merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau bisa diartikan tingkat kemampulabaan. Rasio ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas, maka semakin baik menggambarkan tingkat kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan (Fahmi, 2015:135).

Konsep profitabilitas ini dalam teori keuangan sering digunakan sebagai indikator kinerja fundamental perusahaan mewakili kinerja manajemen. Sesuai

dengan perkembangan model penelitian bidang manajemen keuangan, umumnya dimensi profitabilitas memiliki hubungan kausalitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan nilai perusahaan secara konsep dapat dijelaskan oleh nilai yang ditentukan oleh harga saham yang diperjualbelikan di pasar modal. Hubungan kausalitas ini menunjukkan bahwa apabila kinerja manajemen perusahaan yang diukur baik, maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan investor di pasar modal untuk menanamkan modalnya dalam bentuk penyertaan modal, demikian halnya juga akan berdampak pada keputusan kreditor dalam kaitannya dengan pendanaan perusahaan melalui utang (Harmono, 2017:110).

Analisis profitabilitas menggambarkan kinerja fundamental perusahaan ditinjau dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba. Dimensi-dimensi konsep profitabilitas dapat menjelaskan kinerja manajemen perusahaan. Pada penelitian ini rasio profitabilitas yang digunakan adalah *return on asset* (ROA) dan *return on equity* (ROE).

2.1.2.1. Return On Asset (ROA)

Return On Asset (ROA) dikenal dengan nama rasio pengembalian atas total aktiva. Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan *asset* perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan (Fahmi, 2015:137).

Nama lain dari ROA adalah rentabilitas ekonomi (rasio RE) dan *Rate of Return On Investment* (ROI). Rentabilitas ekonomi adalah perbandingan antara

laba bersih setelah pajak dengan total aktiva yang dipergunakan untuk menghasilkan laba tersebut dan dinyatakan dalam persentase. Semakin tinggi rentabilitas ekonomi akan semakin tinggi pula rentabilitas modal sendiri (ROE)-nya, namun tidak dapat dikatakan bahwa perusahaan yang menghasilkan ROA yang lebih tinggi pasti menghasilkan ROE yang lebih tinggi juga. Bagi pemilik perusahaan dengan sendirinya cenderung memilih ROE yang tinggi daripada ROA yang tinggi (Sunyoto, 2013:118).

Menurut Sunyoto (2013:119), kegunaan *rate of return on investment* antara lain:

1. Mengukur efisiensi penggunaan modal yang bekerja, efisiensi produksi dan efisiensi bagian penjualan.
2. Membandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaannya dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh bagian, yaitu dengan mengalokasikan semua biaya dan modal ke dalam bagian yang bersangkutan.
4. Mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Sebagai dasar untuk pengambilan keputusan ketika perusahaan akan mengadakan ekspansi.

Selain kegunaan dari *rate of return on investment*, terdapat kelemahannya juga, yaitu :

1. Kesukaran dalam membandingkan *rate of return* suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Adanya fluktuasi nilai dari uang (daya beli).
3. Dengan menggunakan analisis *rate of return* atau *return on investment* saja tidak akan dapat digunakan untuk mengadakan perbandingan antara dua perusahaan atau lebih dengan mendapatkan kesimpulan yang memuaskan.

2.1.2.2. Return On Equity (ROE)

Menurut Kasmir (2012:204) rasio *return on equity* merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio *return on equity* (ROE) disebut juga dengan laba atas *equity*. Di beberapa referensi disebut juga dengan rasio *total asset turnover* atau perputaran total aset, rentabilitas modal sendiri, *rate of return stockholders equity*, *rate of return on stockholders investment* dan *rate of return on net worth*. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas (Fahmi, 2015:137).

Oleh karena laba pada umumnya merupakan faktor utama yang paling banyak diperhatikan oleh para pemilik perusahaan, maka salah satu cara untuk mengukur hasil usaha perusahaan yang paling komprehensif adalah rasio rentabilitas modal sendiri yang berupa angka persentase yang menunjukkan perbandingan antara besarnya laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan untuk suatu periode tertentu dengan modal sendiri (Sunyoto, 2013:116).

Sunyoto (2013:116) menyatakan bahwa rasio rentabilitas modal sendiri semakin besar semakin baik, karena hal ini menunjukkan besar modal sendiri dalam menghasilkan laba, khususnya laba bersih sesudah pajak. Namun sebaliknya semakin kecil rasio rentabilitas modal sendiri berarti modal sendiri yang ditanamkan sebagai *operating cost* hanya menghasilkan laba bersih sesudah pajak yang kecil atau rendah.

Rasio rentabilitas modal sendiri merupakan rasio rentabilitas yang paling komprehensif. Rasio keuangan ini terbentuk oleh keseluruhan hasil kebijakan dan kegiatan perusahaan. Rasio rentabilitas modal sendiri yang tinggi menandakan tingginya keberhasilan pucuk pimpinan perusahaan dalam mengemban misinya daripada pemiliknya, yaitu laba per rupiah yang ditanamkan dalam perusahaan (Sunyoto, 2013:117).

2.1.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 dan beranggotakann 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) adalah bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011:47). Menurut *The Commission for European*

Communities memandang CSR sebagai sebuah konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan kontribusi demi menciptakan lingkungan yang lebih bersih serta masyarakat yang lebih baik (Solihin, 2015:29).

Dalam pasal 1 ayat 3 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007, menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau dalam bahasa Indonesia adalah Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan merupakan komitmen perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Hadi, 2011:26).

Dalam perkembangan CSR, *The World Commission on Environment and Development* telah mengemukakan konsep pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*), yang di definisikan sebagai pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsep *sustainability development* mengandung aspek penting dalam kerangka menjaga keseimbangan, baik dilihat dari isi maupun horizon waktu. Hal ini ditunjukkan dengan kaidah dan aplikasi *sustainability development* yang memasukkan dimensi pembangunan saat ini dengan tidak mengorbankan kemampuan dan kebutuhan generasi muda di masa mendatang (Hadi, 2011:56).

Sebagai adopsi atas konsep *sustainable development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report* atau beberapa perusahaan menggunakan nama *corporate citizenship report*.

Laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap tiga aspek, yaitu dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* mereka adalah dengan mengadopsi metode akuntansi baru yang dinamakan *triple bottom line* (Solihin, 2015:29). Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Hadi, 2011:56).

Profit, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, *profit* merupakan orientasi utama perusahaan. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik, peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan (Hadi, 2011:57).

People, merupakan lingkungan masyarakat di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah

letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility* (Hadi, 2011:58).

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bias diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Hadi, 2011:58).

2.1.3.1. Prinsip-Prinsip Corporate *Social Responsibility* (CSR)

Menurut Crowther (2008) dalam Hadi (2011:59) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial (CSR) menjadi 3, yaitu:

1. Sustainability

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang (Hadi, 2011:59).

2. *Accountability*

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther, 2008). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Hadi (2009) dalam Hadi (2011:60) menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan (Hadi, 2011:60).

3. *Transparency*

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 pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan (Hadi, 2011:61).

2.1.3.2. Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berbagai teori telah digunakan untuk menjelaskan praktik tanggungjawab sosial perusahaan. Menurut Hadi (2011:87-95), terdapat beberapa teori yang melandasi CSR yaitu:

1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011:87). O'Donovan (2002) dalam Hadi (2011:87) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Gray et.al (1996) dalam (Hadi, 2011:88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*) pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Hadi (2011:91) menyatakan bahwa aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial

lingkungannya dan terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu:

1. Aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan system nilai masyarakat;
2. Pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Carroll, A. dan Buchholotz, A. (2003) dalam (Hadi, 2011:92) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethics integrity*) serta meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*.

2. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Hadi, 2011:93). Pihak internal maupun eksternal seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya.

Hummels (1998) dalam Hadi (2011:94) menyatakan *stakeholder* merupakan individu-individu dan kelompok-kelompok yang memiliki legitimasi untuk menuntut kepada organisasi agar bisa berpartisipasi dalam

pengambilan keputusan, karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan dan tindakan organisasi. Perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakannya yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *stakeholder orientation*, kearah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (Hadi, 2011:95).

3. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya (Hadi, 2011:95).

Social contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberi kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan (organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Deegan (2000) dalam Hadi (2011:96)).

2.1.3.3. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Tanggungjawab sosial didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung *going concern*, dan merupakan investasi jangka panjang, yang dapat mendukung keunggulan perusahaan. Tanggungjawab sosial bukan sekedar polesan, namun tanggung jawab sosial bagian dari strategi dan jantung perusahaan. Perusahaan melakukan kreasi praktik tanggungjawab sosial dan menjadi kebijakan integral terhadap strategi operasi lain. Perusahaan secara eksplisit memasukkan *social responsibility* ke dalam visi dan misi, sehingga menjadi landasan filosofi operasional (Hadi, 2011:67).

Perusahaan merupakan satu entitas yang operasinya tak lepas dari pertimbangan *trade of* antara *cost* dan *benefit* dalam berbagai keputusan bisnis. Dalam pengambilan keputusan meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan dan keterbukaan lewat pengungkapan sosial (*social disclosure*). Menurut Harahap

(1993) dalam (Hadi, 2011:157), terdapat berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan pengungkapan sosial, antara lain:

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat yang merupakan respon tanggungjawab sosial perusahaan;
2. Keterlibatan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak polusi;
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor;
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat;
5. Meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat;
6. Sesuai dengan kehendak investor;
7. Membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dan lain sebagainya.

Menurut Hadi (2011:159), terdapat dua paradigma pendekatan yang digunakan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan motif (*motive approach*), berarti praktik tanggungjawab sosial dan pengungkapan didasarkan motif tertentu pada perusahaan, baik secara sosial maupun ekonomi.
2. Pendekatan sistem (*system approach*), maksudnya bahwa perusahaan melakukan pengeluaran sosial termasuk pengungkapannya muncul sebagai akibat adanya tuntutan dan pengkodisian suatu sistem yang ada.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian Dewi & Sanica (2017), berkesimpulan bahwa kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015 sedangkan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015.

Berdasarkan Hermawan & Maf'ulah (2014), berkesimpulan bahwa kinerja keuangan ROA secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan CSR mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan Qomariah (2015), berkesimpulan bahwa CSR dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan Servaes & Tamayo (2013), berkesimpulan bahwa aktivitas CSR dapat memberi nilai tambah pada nilai perusahaan namun dalam kondisi tertentu. Berdasarkan Putro & Mildawati (2017), berkesimpulan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memoderasi (negatif) pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

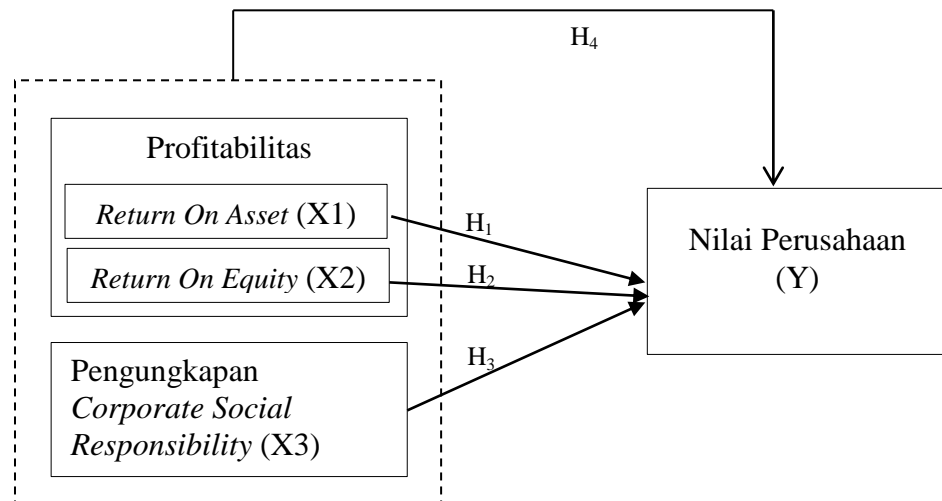
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewi & Sanica (2017)	Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen : Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, CSR Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	Kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
2	Hermawan & Maf'ulah (2014)	Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel Independen : ROA Variabel Moderasi: Pengungkapan CSR Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	Kinerja keuangan ROA secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan CSR mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.
3	Qomariah (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi di Indonesia) Perusahaan Manufaktur Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Variabel Independen : CSR, Ukuran, Profitabilitas Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	CSR dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4	Servaes & Tamayo (2013)	Dampak <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan: Peran Kesadaran Pelanggan	Variabel Independen : CSR Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	Aktivitas CSR dapat memberi nilai tambah pada nilai perusahaan namun dalam kondisi tertentu.
5	Putro & Mildawati (2017)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Variabel Independen : Pengungkapan CSR Variabel Moderasi: ROA Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memoderasi (negatif) pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Sumber : Berbagai Literatur

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengenai pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE), dan pengungkapan *corporate social responsibility*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Return On Asset* Terhadap Nilai Perusahaan

ROA adalah salah satu rasio profitabilitas yang paling sering digunakan sebagai variabel kinerja keuangan dalam sebuah penelitian, rasio ini digunakan untuk melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai yang diharapkan. Dalam analisis laporan keuangan perusahaan untuk berinvestasi saham, pihak investor juga akan melihat

ROA sebagai langkah awal dalam melihat kinerja perusahaan. Peningkatan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan tersebut makin diminati investor, karena tingkat pengembalian akan semakin besar. Hal ini juga akan berdampak terhadap harga saham dari perusahaan tersebut di Pasar Modal sehingga nilai perusahaan akan semakin baik pula dengan adanya peningkatan ROA. Dari pemaparan tersebut dapat diinformasikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Return On Asset* (ROA) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.4.2. Pengaruh *Return On Equity* Terhadap Nilai Perusahaan

ROE dimaksudkan untuk menghitung tingkat pengembalian laba atas ekuitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Kenaikan ROE biasanya diikuti kenaikan harga saham perusahaan tersebut. Semakin tinggi ROE berarti semakin baik kinerja perusahaan dalam mengelola modalnya untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Perusahaan dapat menggunakan modal dari pemegang saham secara efektif dan efisien untuk memperoleh laba. Dengan adanya peningkatan laba bersih maka nilai ROE akan meningkat sehingga pengembalian yang akan diterima investor akan tinggi sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham tersebut dan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham.

Peningkatan harga saham serta harga pasar tersebut akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis yang akan dibuat adalah:

H2 : *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.4.3. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Stakeholder theory menjelaskan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder*, bukan tidak mungkin menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Perusahaan hendaknya menjaga reputasinya dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *stakeholder orientation* kearah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan. Dengan demikian, CSR menjadi proporsi kerja perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Perusahaan yang melakukan investasi pada aktivitas CSR akan memiliki resiko yang rendah karena potensi dikenai biaya dimasa depan semakin kecil. Perusahaan juga berpeluang untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memberikan *return* yang tinggi kepada investor. Kemampuan perusahaan memberikan *return* yang tinggi bagi *shareholder* mengakibatkan terjadinya peningkatan minat investasi oleh *shareholder*, sehingga dapat memicu kenaikan harga saham perusahaan, ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pelaksanaan CSR diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan, karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang di nilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui harga saham yang akan meningkat. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.4.4. Pengaruh *Return On Asset*, *Return On Equity* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan menggambarkan kinerja fundamental perusahaan yang ditinjau dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena

semakin bagus nilai *return on asset* dan *return on equity* dalam perusahaan dapat menarik minat para investor dalam berinvestor.

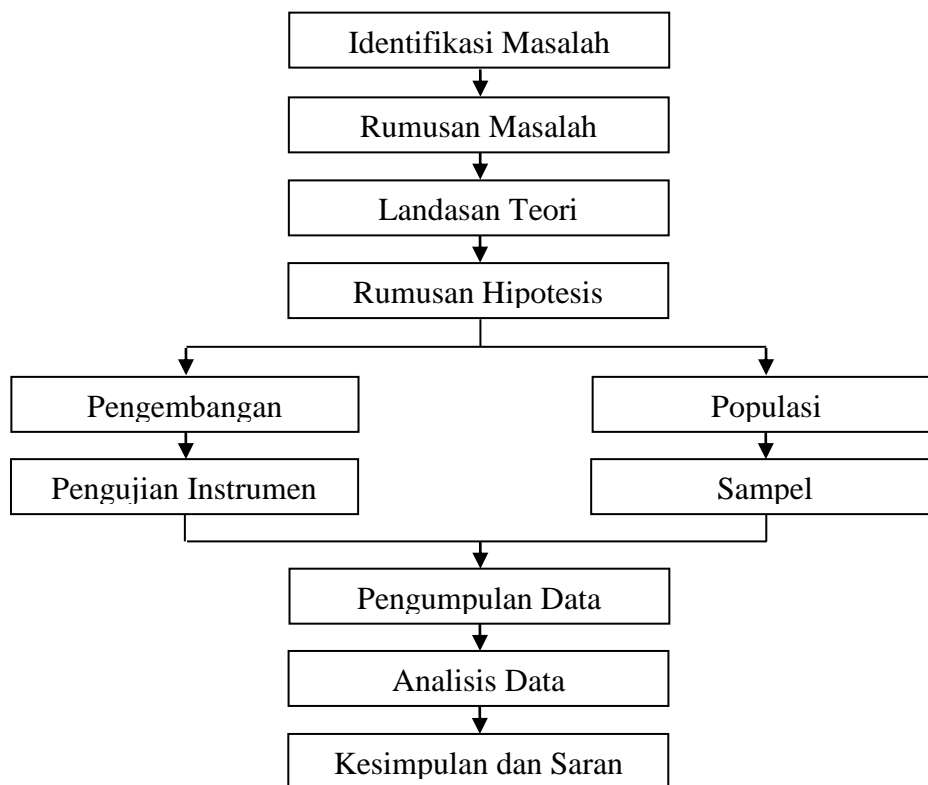
Pengungkapan sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada untuk melakukan kegiatan usahanya secara berkelanjutan. Berdasarkan teori signal (*signaling theory*), manajer yang memiliki informasi yang bagus tentang perusahaan berupaya menyampaikan informasi tersebut kepada investor luar agar saham perusahaan dapat meningkat. Semakin banyak pengungkapan sosial dalam suatu perusahaan, akan meningkatkan nilai perusahaan dimana hal tersebut dapat menarik minat investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut.

H4 : *Return On Asset, Return On Equity* dan *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Menurut Sugiyono (2016:30), komponen dan proses penelitian yaitu setiap penelitian selalu berangkat dari masalah. Adapun desain pada penelitian ini yaitu:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara lebih terperinci. Teori ini digunakan sebagai landasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari:

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan. Menurut Harmono (2017:233), nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran dipasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat dari segi analisis laporan keuangan berupa rasio

keuangan dari segi perubahan harga saham. Nilai perusahaan di ukur dengan Price Book Value (PBV) yang disimbolkan dengan (Y). Menurut Harmono (2017:114), Price Book Value (PBV) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Price Book Value} = \frac{\text{Price}}{\text{Nilai Buku Saham Biasa}}$$

Rumus 3. 1
Perhitungan PBV

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Corporate Social Responsibility*.

3.2.2.1. *Return On Asset* (ROA) (X1)

Return On Asset (ROA) dikenal dengan nama rasio pengembalian atas total aktiva. Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan *asset* perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan (Fahmi, 2015:137). Rumus perhitungan *Return On Asset* (ROA) adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Rumus 3. 2
Perhitungan ROA

3.2.2.2. *Return On Equity (ROE) (X2)*

Menurut Fahmi (2015:137), rasio *Return On Equity* merupakan rasio yang mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas. Rasio *Return On Equity* (ROE) disebut juga dengan laba atas *equity*. Rumus perhitungan *Return On Equity* (ROE) adalah sebagai berikut:

$ROE = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$	<p>Rumus 3. 3 Perhitungan ROE</p>
---	--

3.2.2.3. *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (X3)*

Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011:47). Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan data yang diungkapkan oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas sosialnya. Penelitian ini menggunakan Instrumen CSRI mengacu pada instrumen *Global Reporting Initiative (GRI)*. GRI adalah sebuah organisasi berbasis jaringan yang telah memelopori pengembangan kerangka laporan keberlanjutan di dunia yang paling banyak digunakan dan berkomitmen untuk perbaikan dan penerapan secara terus-menerus. Dalam *Sustainability Reporting Guidelines (SRG)*, terdapat 79 item yang tersebar pada 6 indikator kinerja yang

terdiri dari 9 indikator ekonomi, 30 indikator lingkungan hidup, 14 indikator praktek tenaga kerja, 9 indikator Hak Asasi Manusia, 8 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator tanggung jawab produk.

Pengukuran CSR tersebut dilakukan dengan cara pemberian skor dengan mengamati ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan. Cara yang paling sederhana dalam memberikan skor adalah mencantumkan angka “0” untuk informasi yang tidak diungkapkan mencantumkan angka “1” pada item di SRG untuk informasi yang diungkapkan. dengan menjumlahkan setiap skor yang telah diberikan, maka akan didapatkan total informasi CSR yang dilaporkan dalam laporan tahunan.

Pengungkapan sosial menunjukkan seberapa luas butir-butir pengungkapan yang disyaratkan telah diungkapkan. *Disclosure index* digunakan untuk mengetahui seberapa luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut:

$$Disclosure\ Index = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{79\ \text{Item informasi CSR versi GRI}}$$

Rumus 3. 4
Perhitungan CSR

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Rumus	Skala
Nilai Perusahaan (Y)	Kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran dipasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan .	$PBV = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book value per share}}$	Rasio

Tabel 3. 2 Lanjutan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Rumus	Skala
<i>Return On Asset (X1)</i>	Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan (Fahmi, 2015:137)	$ROA = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}}$	Rasio
<i>Return On Equity (X2)</i>	Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas (Fahmi, 2015:137)	$ROA = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Shareholder's Equity}}$	Rasio
Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (X3)</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i> merupakan bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011:47).	<i>Disclosure Index</i> $= \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{79 \text{ Item informasi CSR versi GRI}}$	Rasio

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, terdiri dari :

Tabel 3. 3 Populasi Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk <i>d.h Ades Waters Indonesia Tbk</i>
2	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk
4	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk <i>d.h Cahaya Kalbar Tbk</i>
5	CINT	Chitose International Tbk
6	DLTA	Delta Djakarta Tbk
7	DVLA	Darya Varia Laboratoria Tbk
8	GGRM	Gudang Garam Tbk
9	HMSP	Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
10	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
11	INAF	Indofarma Tbk
12	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
13	KAEF	Kimia Farma Tbk
14	KICI	Kedaung Indag Can Tbk
15	KINO	Kino Indonesia Tbk
16	KLBF	Kalbe Farma
17	LMPI	Langgeng Makmur Industry Tbk
18	MBTO	Martina Berto Tbk
19	MERK	Merck Tbk
20	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
21	MRAT	Mustika Ratu Tbk
22	MYOR	Mayora Indah Tbk
23	PSDN	Prashida Aneka Niaga
24	PYFA	Pyridam Farma Tbk
25	RMBA	Bentoel International Investama Tbk
26	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
27	SCPI	Schering Plough Indonesia Tbk
28	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk
29	SKBM	Sekar Bumi Tbk
30	SKLT	Sekar Laut Tbk
31	SQBI	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk
32	STTP	Siantar Top Tbk
33	TCID	Mandom Indonesia Tbk
34	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk
35	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk
36	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
37	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Penetapan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti menentukan beberapa kriteria di dalam populasi. Adapun kriterianya adalah:

1. Perusahaan telah menerbitkan dan mempublikasikan laporan keuangan tahunan berturut-turut dari tahun 2012 sampai dengan 2016.
2. Perusahaan sampel menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya.
3. Perusahaan sampel yang memiliki ROA dan ROE negatif.
4. Perusahaan sampel melakukan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan ataupun dalam *sustainability reporting* untuk periode yang berakhir pada 31 Desember selama tahun 2012-2016.
5. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu yang memiliki informasi *return on asset* (ROA) dan *return on equity* (ROE).

Berdasarkan kriteria-kriteria di atas maka diperoleh sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Sampel Penelitian

No	Kode	Nama
1	ADES	Akasha Wira International Tbk <i>d.h Ades Waters Indonesia Tbk</i>
2	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3	DLTA	Delta Djakarta Tbk
4	GGRM	Gudang Garam Tbk

Tabel 3. 5 Lanjutan Sampel Penelitian

No	Kode	Perusahaan
5	HMSP	Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
6	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
7	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
8	KAEF	Kimia Farma Tbk
9	KLBF	Kalbe Farma
10	MERK	Merck Tbk
11	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
12	MYOR	Mayora Indah Tbk
13	PYFA	Pyridam Farma Tbk
14	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
15	SKBM	Sekar Bumi Tbk
16	SKLT	Sekar Laut Tbk
17	TCID	Mandom Indonesia Tbk
18	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk
19	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk
20	UNVR	Unilever Indonesia Tbk

Sumber : Data sekunder yang diolah

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen neraca, catatan atas laporan keuangan, dan laporan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan (Sugiyono, 2016:137). Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan masing-masing perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi selama periode yang diteliti yaitu dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Data diperoleh melalui:

1. Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id)
2. Website perusahaan sampel
3. Buku, jurnal dan penelitian yang berhubungan dengan judul tersebut.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang dipublikasikan oleh pemerintah yaitu dari Bursa Efek Indonesia berupa laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdapat dalam website Bursa Efek Indonesia tahun 2012 sampai tahun 2016. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri data sekunder, yaitu dilakukan dengan kepustakaan dan manual.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsi unit analisis yang penting meliputi mean, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini

dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi

data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Menurut Wibowo (2012:62), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah di standarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini digunakan uji nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas, multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Menurut Ghozali (2013:142), uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute* residualnya terhadap masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5%, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.2.4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu uji *Durbin-Watson* (*DW test*), uji *Lagrange Multiplier* (*LM test*), uji statistik Q : *Box-Pierce* dan *Ljung Box*, mendeteksi autokorelasi dengan *Run Test* dan pengobatan autokorelasi. Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji *Durbin-Watson* (*DW test*).

Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 3. 6 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi positif atau negatif	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2013:95), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel

independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012:126).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel independen (*Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Corporate social Responsibility*) terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan). Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$

Rumus 3. 5 Analisis Regresi Linear Berganda

keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

x_1 = *Return On Asset* (ROA)

x_2 = *Return On Equity* (ROE)

x_3 = *Corporate Social Responsibility*

ε = *error item*

3.5.4. Teknik Pengujian Hipotesis

3.5.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima sedangkan jika signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut hipotesis yang hendak diuji di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Return On Asset* (ROA) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H_0 ; $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai perusahaan.

H_1 ; $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai perusahaan.

2. Variabel *Return On Equity* (ROE) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H_0 ; $b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *Return On Equity* (ROE) terhadap nilai perusahaan.

H_2 ; $b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara *Return On Equity* (ROE) terhadap nilai perusahaan.

3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

$H_0 ; b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

$H_3 ; b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai perusahaan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai perusahaan $< \alpha = 0,05$, maka H_A ditolak.

3.5.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

1. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai perusahaan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai perusahaan $< \alpha = 0,05$, maka H_A ditolak.

3.5.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan menurut Wibowo (2012:135), analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak

seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Didalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis Adjusted R^2 . Nilai Adjusted R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Perusahaan Manufaktur sektor industri barang konsumsi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, yang beralamat di Kompleks Mahkota Raya Blok A No.11, Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka jadwal penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan atau empat belas minggu dengan rincian dua minggu peneliti melakukan identifikasi masalah, dua minggu peneliti melakukan pengajuan judul dan tinjauan pustaka, tiga minggu peneliti melakukan pengumpulan data, tiga minggu peneliti melakukan pengolahan data, tiga minggu peneliti melakukan analisis dan pembahasan, satu minggu peneliti melakukan kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan jadwal penelitian yang telah disusun untuk melaksanakan penelitian ini:

Tabel 3. 7 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt				Nov		Dec			Jan			Feb
		2017	2017				2017		2017			2018			2018
		4	1	2	3	4	1	2	2	3	4	2	3	4	1
1	Identifikasi Masalah														
2	Pengajuan Judul dan Tinjauan Pustaka														
3	Pengumpulan Data														
4	Pengolahan Data														
5	Analisis dan Pembahasan														
6	Simpulan dan Saran														

Sumber: Data Penelitian (2017)