

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.1.1 *Signaling Theory* (Teori Sinyal)

Signaling Theory atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross pada tahun 1997, dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang mana memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Dimana sinyal ini berupa informasi-informasi penting tentang apa yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Ross, 1997).

Brigham & Houston (2014:184) menyatakan bahwa *signaling theory* adalah sinyal dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk meminimalkan asimetri informasi antara pemegang saham dengan perusahaan. Untuk menganalisis suatu keputusan investor membutuhkan informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan efektif. Perusahaan dapat memberikan informasi tersebut melalui laporan keuangan dan non-keuangan. Informasi terkait laporan keuangan maupun non-keuangan yang dipublikasikan oleh perusahaan dapat digunakan sebagai petunjuk bagi investor dan bahan pertimbangan dalam berinvestasi. Informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sinyal positif maupun sinyal negatif. Apabila informasi yang diterima merupakan sinyal positif, maka investasi yang dilakukan oleh investor akan meningkat, hal ini akan berdampak pada harga saham yang akan naik sehingga mempengaruhi nilai perusahaan dan sebaliknya.

Signaling theory adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan untuk memberi petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen perusahaan memandang prospek perusahaan di masa yang akan datang. Teori ini memberikan penjelasan mengenai alasan perusahaan memiliki dorongan untuk menyampaikan atau memberikan informasi terkait laporan keuangan perusahaan untuk pihak eksternal. Dorongan untuk menyampaikan atau memberikan

informasi terkait laporan keuangan untuk pihak eksternal dilandasi pada terdapatnya asimetri informasi antar manajemen perusahaan dan pihak eksternal (Bergh et al., 2014).

2.1.2 Stakeholder Theory (Teori Stakeholder)

Stakeholder theory menyatakan bahwa perusahaan adalah suatu entitas yang tidak bertindak semata-mata untuk kepentingannya sendiri, melainkan harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan atau *stakeholdernya*. *Stakeholder* meliputi pemegang saham, pemerintah, masyarakat, kreditor, *supplier*, dan pihak berkepentingan lainnya (Harmoni, 2013).

Stakeholder adalah pihak internal atau eksternal perusahaan maupun suatu individu dan kelompok yang mampu saling mempengaruhi baik secara langsung ataupun tidak langsung. *Stakeholder theory* mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan *stakeholdernya* dengan memperhatikan *stakeholder*, karena *stakeholder* dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan pada tindakan dan kebijakan yang dilakukan perusahaan (Dwipayadnya et al., 2015).

Teori *stakeholder* adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa bagaimana manajemen memenuhi atau mengelola keinginan dan kebutuhan para *stakeholder*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi harus memberikan manfaat untuk *stakeholdernya*, salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi bisnisnya. Para *stakeholder* sangat memberikan dukungan penuh kepada aktivitas perusahaan jika pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dilakukan dengan baik yaitu melakukan pengungkapan informasi lingkungan, sosial dan ekonomi secara sukarela agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba dapat terwujud (Fiadicha & Hanny, 2016).

Sesuai dengan definisinya, *stakeholder* memegang peranan penting terhadap keberlangsungan perusahaan. Hal ini dikarenakan *stakeholder* memiliki kemampuan dalam mengendalikan sumber daya yang diperlukan dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder* atau para pemangku kepentingan dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan mereka, terutama *stakeholder* yang mempunyai kekuatan terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, seperti tenaga kerja, pelanggan dan pemilik (Hörisch et al., 2014).

Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta menempatkannya pada kerangka dasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan, karena dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan sangat bergantung pada lingkungan sosial. Dengan menjaga hal tersebut, stabilitas dan jaminan keberlangsungan bisnis yang merupakan tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Dwipayadnya et al., 2015).

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Ricky & Ronald (2007:68), *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah usaha suatu perusahaan untuk menyeimbangkan komitmennya terhadap pihak yang berkepentingan dalam organisasi (*organizational stakeholders*) yang meliputi konsumen, karyawan, investor, komunitas lokal dan bisnis lain yang dipengaruhi langsung oleh praktek-praktek suatu perusahaan dan dengan demikian, berkepentingan terhadap kinerja perusahaan tersebut.

Post dkk., (dalam Mardikanto, 2014:30), menyatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*), yang dimaksud pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat merupakan sebuah ide dan gagasan, dimana perusahaan tidak dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom lines*, yaitu dalam kondisi keuangan saja. Tetapi dihadapkan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu *profit* (ekonomi), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan). Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan suatu perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Lingkungan sosial yang nyaman akan mendukung berjalannya operasional perusahaan. Jika perusahaan dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidup dalam beroperasi maka pihak-pihak yang dirugikan akan melakukan perlawanan terhadap pihak-pihak yang merugikannya. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik (Situmeang, 2016:7).

Lamo (2015:17) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bagian yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan karena kegiatannya selalu berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat sebagai *stakeholders*. Agar kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berjalan berkelanjutan, efektif, efisien dan tepat sasaran baik kepada pemerintah maupun masyarakat maka pelaksanaannya perlu dilakukan secara profesional dengan melibatkan seluruh *stakeholders* terkait.

2.2.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Prihanto (2020:113), selain sebagai program wajib yang harus berkelanjutan dilaksanakan oleh perusahaan, terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Aspek manfaat tersebut akan dirasakan baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (dalam Prihanto, 2020:113),

menguraikan bahwa manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR bagi ketiga unsur tersebut, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko.
2. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah dengan adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja.
3. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

2.2.2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Crowther & Aras (2008:14-16), prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dikelompokkan menjadi tiga prinsip yang secara bersama-sama mencakup semua kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) meliputi *sustainability* (berkelanjutan), *accountability* (akuntabilitas), dan *transparency* (transparansi) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Sustainability*, merupakan prinsip CSR yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitasnya tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya alam di masa mendatang. Serta memberikan arahan bagaimana penggunaan

sumber daya alam saat ini dimanfaatkan secukupnya dan memperhitungkan untuk generasi masa depan, karena itu *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa mendatang.

2. *Accountability*, prinsip ini menggarisbawahi bahwa pada dasarnya setiap perusahaan adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu perusahaan atau organisasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap eksternal dan internal *stakeholder*. Selain itu akuntabilitas merupakan keterbukaan dan tanggung jawab perusahaan atas segala aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, suatu prinsip CSR yang berarti bahwa apapun tindakan perusahaan yang berdampak dan berpengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail latar belakang tindakan perusahaan dan tujuannya pada masyarakat sekitar. Informasi ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pada eksternal *stakeholder* secara transparan yang dimaksudkan untuk mengurangi kesalahpahaman informasi dan pertanggungjawaban.

2.2.3 Perhitungan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur dengan menggunakan GRI (*Global Reporting Initiatives*) generasi ke 4 atau GRI G4 yang berjumlah 91 indikator kinerja dalam 6 kategori (ekonomi, lingkungan, sosial, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk). Semakin besar indeks pengungkapan CSR pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Perhitungan indeks CSR, dapat diukur

berdasarkan deskripsi pengungkapan CSR pada laporan tahunan dan atau laporan keberlanjutan pada masing-masing perusahaan yang terdaftar, dengan memberikan nilai 1 jika perusahaan mengungkapkan setiap item pada checklist dan 0 jika tidak diungkapkan dari 91 indikator pengungkapan CSR (Heryanto & Juliarto, 2017).

$$\text{Skor CSR} = \frac{\sum \text{item yang diungkapkan}}{\text{Total item dalam GRI}}$$

2.2.4 Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara substansial, GRI G4 memiliki indikator-indikator yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang melingkupi berbagai kategori dan aspek yang multidimensi. Penjelasan mengenai indikator yang berisi kategori dan aspek akan dijelaskan di bawah ini:

1. Kategori Ekonomi

Ekonomi menjadi indikator yang penting bagi perusahaan untuk dapat melengkapi di dalam GRI G4. Kategori ini memiliki empat aspek pokok, yaitu:

- a. Kinerja Ekonomi: Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan dan terkait dengan implikasi finansial dan risiko pada kegiatan organisasi. Selain itu, ada cakupan kewajiban organisasi atas program dan bantuan finansial dari pemerintah
- b. Keberadaan di Pasar: Terkait dengan rasio upah pegawai menurut gender yang dikomparasikan dengan upah minimum regional. Serta, perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal
- c. Dampak Ekonomi Tidak Langsung: Pembangunan dan dampak investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan. Serta terkait pada dampak ekonomi yang tidak langsung dirasakan oleh masyarakat.
- d. Praktik Pengadaan: Komparasi antara pembelian dari pemasok lokal di lokasi strategis.

2. Kategori Lingkungan

Faktor lingkungan menjadi indikator GRI G4 yang cukup penting, hal ini berkaitan dengan sebelas aspek, seperti:

- a. Bahan: Bahan yang digunakan berdasarkan volume serta terkait pada persentase bahan yang diimplementasikan secara fungsional.
- b. Energi: Berkaitan dengan konsumsi energi di dalam dan luar organisasi serta intensitas energi secara optimal maupun pengurangannya.
- c. Air: Total pengambilan air berdasarkan sumber air yang signifikan serta kalkulasi dari total volume air yang didaur ulang.
- d. Keanekaragaman Hayati: Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola di dalam, atau yang berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi.
- e. Emisi: Terkait dengan emisi gas rumah kaca secara langsung maupun tidak langsung. Serta terkait pada intensitas peningkatan emisi dan pengurangan emisi gas rumah kaca.
- f. Efluen dan Limbah: Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan serta jumlah dari volume total air yang signifikan.
- g. Produk dan Jasa: Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa. Serta pada presentase produk yang terjual dan kemasannya direklamasi menurut kategori.
- h. Kepatuhan: Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter karena ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan.
- i. Transportasi: Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja.
- j. Lain-lain: Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis.

- k. Terkait Asesmen Pemasok atas Lingkungan: Presentase pada pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan serta adanya dampak lingkungan negatif yang signifikan.

3. Kategori Sosial

Tentu saja dalam kategorisasi sosial terdapat delapan aspek yang menyelidiki, seperti:

- a. Kepegawaian: Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah. Serta tunjangan untuk karyawan dan tingkat retensi setelah cuti kerja.
- b. Hubungan Industrial: Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama.
- c. Kesehatan dan Keselamatan Kerja: Presentase total tenaga kerja, jenis dan tingkat cedera, serta pekerja yang berisiko terkena penyakit.
- d. Pelatihan dan Pendidikan: Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan. Serta program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti.
- e. Keberagaman dan Kesetaraan Peluang: Memberikan ukuran kuantitatif mengenai keanekaragaman dalam sebuah organisasi dan dapat digunakan sehubungan dengan tolok ukur sektoral atau regional.
- f. Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki: Memuat penjelasan tentang gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional.

- g. Aspek Asesmen Pemasok atas Praktik Ketenagakerjaan: Menginformasikan kepada pemangku kepentingan tentang persentase pemasok yang dipilih atau dikontrak yang harus menjalani proses uji tuntas untuk praktik perburuhan.
- h. Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan: Memuat penjelasan tentang jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan.

4. Kategori Hak Asasi Manusia

Selanjutnya, ada kategori hak asasi manusia di dalam indikator GRI G4 yang memiliki sembilan aspek, yaitu:

- a. Investasi: Menyajikan wawasan tentang kapasitas organisasi untuk menerapkan kebijakan dan prosedur hak asasi manusianya.
- b. Non-Diskriminasi: Memuat penjelasan tentang insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang diambil.
- c. Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama: Mengungkapkan tindakan yang dilakukan organisasi untuk mengevaluasi terkait peluang karyawan untuk melaksanakan hak mereka dalam hal kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama.
- d. Pekerja Anak: Memuat penjelasan tentang operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak.
- e. Poin Pekerja Paksa atau Wajib Kerja: Memuat penjelasan tentang operasi dan pemasok yang dianggap berisiko tinggi atas terjadinya eksploitasi pekerja paksa atau wajib kerja.
- f. Praktik Pengamanan: Menjelaskan presentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi.
- g. Hak Adat: Terkait dengan jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil.

- h. Asesmen: Menginformasikan kepada pemangku kepentingan tentang persentase pemasok yang dipilih atau dikontrak yang harus menjalani proses uji tuntas untuk hak asasi manusia dari organisasi.
- i. Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia: Memuat penjelasan tentang jumlah total pengaduan tentang dampak hak asasi manusia.

5. Kategori Masyarakat

Masyarakat sebagai salah satu stakeholder juga masuk ke dalam indikator GRI G4, berikut adalah tujuh aspeknya:

- a. Masyarakat Lokal: Memuat penjelasan tentang persentase operasi dengan melibatkan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan.
- b. Warga Anti-Korupsi: Memuat penjelasan tentang jumlah total dan persentase operasi yang dinilai untuk risiko terkait dengan korupsi.
- c. Kebijakan Publik: Mengidentifikasi dukungan organisasi untuk prakarsa-prakarsa politis (*political causes*), dan untuk memastikan integritas dan transparansi dalam urusan dan hubungan politis.
- d. Anti Persaingan: Tindakan hukum yang dilakukan berdasarkan hukum nasional atau internasional yang dirancang terutama untuk mengatur anti persaingan, *antitrust*, atau praktik monopoli.
- e. Aspek Kepatuhan: Memuat penjelasan tentang kemampuan pengelolaan dalam organisasi untuk memastikan bahwa operasionalnya sesuai dengan parameter kinerja tertentu.
- f. Asesmen Pemasok atas Dampak pada Masyarakat: Memuat penjelasan tentang persentase pemasok yang dipilih atau dikontrak yang harus menjalani proses uji tuntas terkait dampak terhadap masyarakat.

g. Mekanisme Pengaduan Dampak terhadap Masyarakat: Memuat penjelasan tentang jumlah total pengaduan tentang dampak pada masyarakat.

6. Kategori Tanggung Jawab Atas Produk

Terakhir, ada kategori tanggung jawab atas produk yang merupakan salah satu kategori dalam indikator GRI G4. Ada lima aspek, seperti:

a. Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan: Memuat penjelasan tentang jenis informasi produk dan jasa.

b. Pelabelan Produk dan Jasa: Memuat penjelasan tentang jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang informasi dan pelabelan produk dan jasa.

c. Komunikasi Pemasaran: Penjelasan tentang penjualan produk yang dilarang atau disengketakan.

d. Privasi Pelanggan: Memuat penjelasan tentang jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor.

e. Kepatuhan: Penjelasan tentang total nilai moneter dari denda yang signifikan untuk ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan.

2.3 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu. *Profit* atau laba merupakan salah satu matrik yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Perusahaan yang mempunyai laba yang tinggi bisa disimpulkan memiliki kinerja yang baik, dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Profitabilitas diukur dengan sejumlah rasio yang memperkirakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu (Putri & Mardenia, 2019). Rasio-rasio profitabilitas yang sering digunakan

diantaranya *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM), dan *Gross Profit Margin* (GPM). Rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas pada penelitian ini yaitu *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE).

1. *Return on Assets* (ROA)

Return on Assets (ROA) atau sering disebut dengan tingkat pengembalian atas aset adalah rasio yang memperlihatkan seberapa besar aset berkontribusi dalam menghasilkan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini dipergunakan untuk mengukur berapa banyak laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih dengan total aset (Hery, 2015:193). *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

2. *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity (ROE) atau hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini memperlihatkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi ROE, maka semakin baik (Kasmir, 2019:206).

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menghasilkan laba bersih. Semakin tinggi pengembalian ekuitas maka semakin tinggi jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas (Hery, 2016:107). *Return on Equity* (ROE) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

2.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan perspektif investor terhadap perusahaan yang dilihat dari harga saham, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi menunjukkan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan menjadikan pasar tidak hanya percaya pada kinerja perusahaan saat ini, tetapi juga percaya pada prospeknya di masa depan (Rahmanda, 2019).

Peningkatan dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pencapaian yang sesuai dengan keinginan para pemilik, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan maka kesejahteraan para pemilik juga akan mengalami peningkatan (Susilawati, 2018). Nilai perusahaan memiliki beberapa rasio, salah satunya yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio *Price Book Value* (PBV) sebagai indikator dalam mengukur nilai perusahaan.

Price to Book Value (PBV) atau rasio harga terhadap nilai buku, adalah rasio yang memperlihatkan hasil perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham. Rasio ini mengukur tingkat harga saham apakah *overvalued* atau *undervalued*. Suatu saham dapat dikategorikan *undervalued* apabila nilai PBV semakin rendah, dimana sangat baik untuk berinvestasi dalam jangka panjang. Nilai PBV yang lebih rendah juga dapat mengindikasikan penurunan kualitas dan kinerja fundamental emiten (Hery, 2015:195). *Price to Book Value* (PBV) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

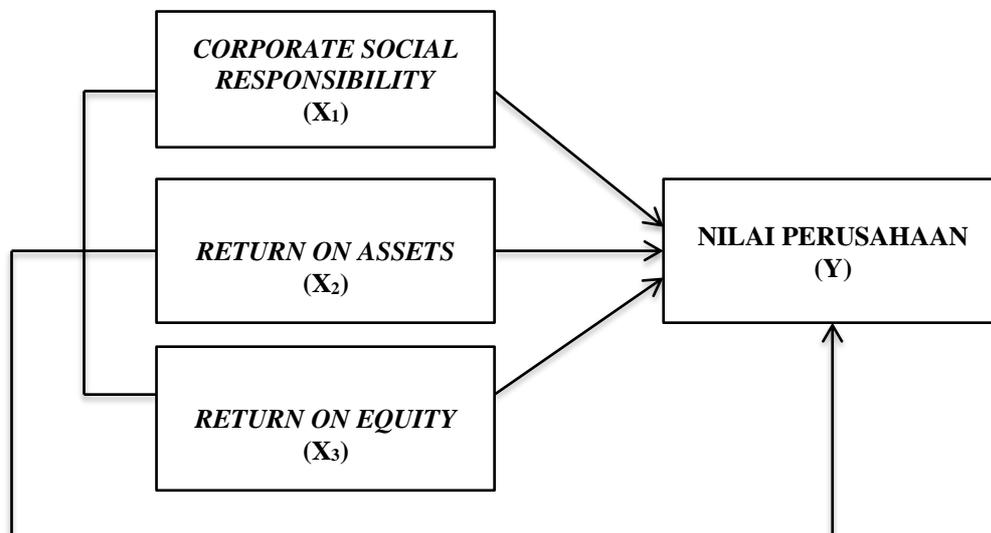
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	JUDUL /NAMA PENULIS / SUMBER	METODOLOGI / VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RESEARCH GAP PENELITIAN
1	<p>Cherinisty Hanindia dan Sekar Mayangsari</p> <p>Pengaruh Kebijakan Dividen, Profitabilitas, dan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Nilai Perusahaan.</p> <p>Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 2 No. 2 Oktober 2022 : hal : 481-492</p>	<p>Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda</p> <p><u>Dengan Variabel:</u> DPR, ROA, CSR, Nilai Perusahaan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan dividen tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, profitabilitas dan CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p>	<p>Perbedaan : Variabel Independen <i>Dividend Payout Ratio (DPR)</i></p> <p>Persamaan : Variabel Independen Profitabilitas (ROA), CSR. Variabel Dependen Nilai Perusahaan (PBV)</p>
2	<p>Fardelia Safira dan Titik Diah Widajantie</p> <p>Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2019).</p> <p>JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS, Vol.14, No.1, Juli 2021, pp. 103 - 112 p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p><u>Dengan Variabel:</u> Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, CSR, Nilai Perusahaan</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan</p>	<p>Perbedaan : Variabel Independen Ukuran Perusahaan dan Leverage ,Variabel Dependen diukur menggunakan Tobin's Q.</p> <p>Persamaan : Variabel Independen Profitabilitas (ROA), CSR. Variabel Dependen Nilai Perusahaan</p>
3	<p>Robiyanto, Ilma Nafiah, Harijono, dan Komala Inggarwati</p> <p>Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Perhotelan dan Pariwisata melalui Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model regresi data panel.</p> <p><u>Dengan Variabel:</u> ROA, ROE, PBV, DER</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan profitabilitas yang diwakili dengan ROE,ROA secara signifikan berpengaruh negatif pada nilai perusahaan yang diwakili oleh PBV dan Tobin's Q, struktur modal yang diwakili oleh DER secara signifikan memiliki</p>	<p>Perbedaan : Metode penelitian menggunakan regresi data panel, menggunakan variabel intervening (DER), Variabel Dependen menggunakan pengukuran Tobin's Q.</p> <p>Persamaan : Variabel Independen Profitabilitas</p>

No	JUDUL /NAMA PENULIS / SUMBER	METODOLOGI / VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RESEARCH GAP PENELITIAN
	<p>Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Volume 14 Number 1 Pages 46-57, 2020. Nationally Accredited: No. 3/E/KPT/2019 DOI:10.32812/jibeka.v14i1.153 ISSN-P: 0126-1258 ISSN-E: 2620-875X</p>		<p>pengaruh positif pada nilai perusahaan yang diwakili oleh PBV sedangkan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diwakili oleh Tobin's Q, variabel intervening yaitu struktur modal memiliki efek negatif dalam memediasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan.</p>	<p>(ROA), (ROE) dan CSR</p>
4	<p>Sisca Pradnyamita Saridewi, Gede Putu Agus Jana Susila, dan Fridayana Yudiatmaja</p> <p>Pengaruh Profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.</p> <p>e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 8 Tahun 2020)</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.</p> <p><u>Dengan Variabel:</u> ROA, ROE, CSR</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.</p>	<p>Perbedaan : Variabel Dependen diukur menggunakan Tobin's Q</p> <p>Persamaan : Variabel Independen ROA, ROE, CSR</p>
5	<p>Kezia Abigail Tarmadi Putri dan Liongciasia Mardenia</p> <p>Pengaruh GCG, CSR, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Perusahaan terbuka atau go-publik yang terdaftar di BEI pada periode 2012-2015.</p> <p>Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi Vol 14 (2) 2019, 156-169 ISSN 2302-1810 (online) DOI:doi.org/10.21009/wahana.14.024</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p><u>Dengan Variabel:</u> GCG, CSR, Ukuran Perusahaan, ROA, Nilai Perusahaan (PBV)</p>	<p>Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa GCG berpengaruh positif pada nilai perusahaan, profitabilitas dan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.</p>	<p>Perbedaan : Variabel Independen GCG dan ukuran perusahaan</p> <p>Persamaan : Variabel Independen CSR dan ROA. Variabel dependen Nilai Perusahaan (PBV)</p>

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban tentatif terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat. Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang telah diuraikan, dan kerangka penelitian, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV).

H2: *Return on Assets* (ROA) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV).

H3: *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV).