

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau kekayaan, terutama bagi para pemegang sahamnya, terwujud berupa upaya peningkatan atau memaksimalkan nilai pasar atas harga saham perusahaan yang bersangkutan. Tujuan ini bersifat garis besar, karena pada praktiknya tujuan ini senantiasa dipengaruhi oleh keputusan-keputusan dibidang keuangan (dalam Setiawati dan Lim, 2017).

Nilai merupakan suatu yang diinginkan apabila nilai bersifat positif dalam arti menguntungkan atau menyenangkan dan memudahkan pihak yang memperolehnya untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya yang berkaitan dengan nilai tersebut. Sebaliknya, nilai merupakan sesuatu yang tidak diinginkan apabila nilai tersebut bersifat negatif dalam arti merugikan atau menyulitkan pihak yang memperolehnya untuk mempengaruhi kepentingan pihak tersebut sehingga nilai tersebut di jauhi.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham, sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi.

Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai

perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi.

2.1.1. faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsep dasar penilai perusahaan yang digunakan, antara lain: nilai ditentukan pada periode tertentu, nilai harus ditentukan pada harga yang wajar, penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang dikembangkan dalam penilaian perusahaan, diantaranya adalah:

1. Pendekatan laba, antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyek laba,
2. Pendekatan arus kas, antara lain metode diskonto arus kas,
3. Pendekatan dividen, antara lain metode pertumbuhan dividen,
4. Pendekatan aktiva, antara lain metode penilaian aktiva,
5. Pendekatan harga saham,
6. Pendekatan *economic value added*

2.1.2 Indikator untuk mengukur nilai perusahaan

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan antara lain:

1. Price Earning Ratio (PER)

Price Earning Ratio menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan.

Kegunaan *Price Earning Ratio* adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per share* nya. *Price Earning Ratio* menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan *earning per share*. PER dapat dihitung dengan Rumus:

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

Keterangan:

PER (*Price Earning Ratio*) : Rasio harga terhadap pendapatan

Market Price per Share : Harga Pasar perlembar saham

earning per share : Laba perlembar saham

2. Tobin's Q

Alternatif lain yang digunakan dalam pengukuran nilai perusahaan adalah dengan menggunakan metode Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rasio Q lebih unggul dari pada ratio nilai pasar terhadap nilai buku karena ratio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Rumusnya sebagai berikut:

$$Q = \frac{(\text{EMV} + \text{D})}{(\text{EBV} + \text{D})}$$

Keterangan :

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas

EBV : Nilai buku dari total aktiva

D : Nilai buku dari total utang

EMV (*Equity Market Value*) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun (*closing price*) dengan jumlah saham yang berdasar pada akhir tahun sedangkan EBV (*Equity Book Value*) diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan total kewajiban.

3. *Price to Book Value* (PBV)

Komponen penting lain yang harus diperhatikan dalam analisis kondisi perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV) yang merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan.

Price to Book Value yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan kedepan. Hal ini juga menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book value per share}}$$

Keterangan:

PBV (*Price to Book Value*) : Rasio harga terhadap nilai buku

Market Price Per share : Harga pasar perlembar saham

Book Value per Share : Nilai buku perlembar saham

Dalam penelitian ini penulis memilih indikator dari nilai perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV) karena price book value banyak digunakan dalam pengambilan keputusan investasi. Selain itu, ada beberapa keunggulan PBV yaitu nilai buku merupakan ukuran yang stabil dan sederhana yang dapat dibandingkan dengan harga pasar. Keunggulan kedua adalah PBV dapat dibandingkan antar perusahaan sejenis untuk menunjukkan tanda mahal/murahnya suatu saham. Ratio ini dapat memberikan gambaran potensi pergerakan harga suatu saham sehingga dari gambaran tersebut secara tidak langsung rasio PBV ini juga memberikan pengaruh terhadap harga saham. (dalam Vebriana, 2018)

2.2. Profitabilitas

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur pendapatan atau keberhasilan usaha suatu perusahaan pada kurun waktu tertentu. Pendapatan yang kurang lancar akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengendalikan utang dan pembiayaan ekuitas. Selain itu, pendapatan juga memengaruhi likuiditas perusahaan dan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk berkembang.

Profitabilitas memengaruhi kemampuan untuk membayar utang; efisiensi dengan aset yang digunakan berdampak pada analisis

profitabilitas. Pemegang saham berinvestasi dengan mengharapkan bahwa bisnisnya akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan juga diperlukan untuk memastikan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan kemampuan untuk dapat bertahan. Keuntungan perusahaan dapat diukur dalam beberapa dimensi yang berbeda-beda, tetapi saling terkait. Semakin besar kemampuan perusahaan untuk mengendalikan hubungan antara biaya dan pendapatan, semakin besar pula kekuatan pendapatannya ditingkatkan.

Manajemen keuangan akan berusaha untuk memberikan laba dan nilai bagi pemegang sahamnya; dengan kata lain, tujuan manajemen keuangan adalah menyejahterakan para pemegang saham. Hal yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah memaksimalkan laba. Salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan adalah margin laba. Peningkatan margin laba akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dana internal dan dengan demikian meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan. Peningkatan margin laba akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dana internal dan dengan demikian meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan. Pertumbuhan yang berkelanjutan akan menarik perhatian investor karena perusahaan tersebut dipastikan dapat beroperasi minimal satu tahun ke depan. Hal tersebut tentunya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, harga saham perusahaan tersebut juga akan meningkat, sehingga jika harga

saham mengalami peningkatan, nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan. (dalam Vebriana, 2018)

2.2.1. Tujuan dan manfaat Profitabilitas

Tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan.

1. untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih. Artinya, kemampuan untuk membayar kewajiban yang sudah waktunya dibayar sesuai jadwal batas waktu yang telah ditetapkan (tanggal dan bulan tertentu).
2. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar secara keseluruhan. Artinya, jumlah kewajiban yang berumur dibawah satu tahun atau sama dengan satu tahun, dibandingkan dengan total aktiva lancar.
3. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membaaar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan sediaan atau piutang. Dalam hal ini aktiva lancar dikurangi sediaan dan utang yang dianggap likuiditasnya lebih rendah.
4. Untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah persediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan.
5. Untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang.

6. Sebagai alat perencanaan kedepan, terutama yang berkaitan dengan perencanaan kas dan utang.
7. Untuk melihat kondisi dan posisi likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu dengan membandingkannya untuk beberapa periode.
8. Untuk melihat kelemahan yang dimiliki perusahaan, dari masing-masing komponen yang ada di aktiva lancar dan utang lancar.
9. Menjadi alat pemicu bagi pihak manajemen untuk memperbaiki kinerja, dengan melihat rasio likuiditas yang ada pada saat ini.

2.2.2. Tingkat Profitabilitas

Tingkat profitabilitas merupakan indikator keberhasilan perusahaan terutama kemampuannya dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan sumber-sumber yang dimiliki seperti aset atau ekuitas.

Kasmir (2014) dalam Pradnyana dkk, (2017) Secara umum terdapat empat jenis utama yang digunakan dalam menilai tingkat profitabilitas diantaranya:

1. *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit margin merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung seluruh biaya dan pajak penghasilan. Margin ini menunjukkan perbandingan laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Untuk menghitung *Net Profit margin* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Sales}}$$

Keterangan:

NPM (*Net Profit Margin*) : Marjin laba bersih

Earning After Tax : Laba Setelah Pajak

Sales : Penjualan

2. Kemampuan dasar menghasilkan laba (*basic earning power*)

Rentabilitas ekonomis atau sering disamakan dengan *Earning Power* dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba usaha dengan aktiva yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. *Rentabilitas Ekonomis* (RE) ini dihitung dengan membagi laba usaha (EBIT) dengan total aktiva.

$$\text{BEP} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Assets}}$$

Keterangan:

BEP : Kemampuan dasar untuk menghasilkan laba

EBIT : Laba sebelum bunga dan pajak

Total Assets : Total aset

3. Tingkat pengembalian total aktiva (*return on total assets* - ROA)

Pengertian *Return on Assets* (ROA).

“*Return on Assets* (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. ROA juga sering di sebut ROI (*Return on Investment*).”

Rumus yang digunakan untuk perhitungan *return on assets* (ROA) adalah sebagai berikut (Martono dan Harjito, 2012:61):

$$\text{ROA} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

Keterangan:

ROA (*Return on Assets*) : Tingkat pengembalian total aktiva

Earning after tax :Pendapatan setelah pajak

Total Assets :Total Aset

4. Tingkat pengembalian ekuitas saham biasa (*return on equity* - ROE)

Hasil pengembalian Ekuitas atau *return on equity* atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Rumus untuk mencari *Return on Equity* (ROE) dapat digunakan sebagai berikut :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Equity}}$$

Keterangan:

Earning After Tax = Pendapatan setelah pajak

Total Equity = Total Ekuitas

Dalam penelitian ini untuk mengukur profitabilitas perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia digunakan *Return on Assets* karena rasio ROA digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam

memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA suatu perusahaan semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aktiva. (dalam Vebriana, 2018)

2.3. *Stakeholder Teory*

Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan perkembangannya pendekatan sistem dalam manajemen, telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuan secara efektif. Terjadinya pergeseran orientasi didalam dunia bisnis dari *shareholder* kepada *stakeholder* telah disebut sebagai penyebab munculnya isu tanggungjawab sosial perusahaan.

Stakeholder merupakan orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. (Jones dalam Setiawati et.al., 2017) menjelaskan bahwa *stakeholder* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1. *Inside Stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholder* dalah pemegang saham (*stockholder*), manajer, karyawan dan

semua orang yang bekerja dan yang berkepentingan didalam suatu usaha tersebut.

2. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang atau pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat secara umum.

Teori *stakeholder* memberikan suatu pandangan perusahaan sebagai suatu *nexus of contract* (kumpulan kontrak-kontrak) dengan memasukkan investor dan non-investor sebagai *stakeholder* perusahaan. Teori *stakeholder* itu dimulai dengan asumsi nilai (*value*) secara implisit dan tidak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha.

Ansof dalam Setiawati dkk, (2017) menekankan pentingnya pengelola perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai klaim yang bertentangan dari para pemangku kepentingan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Sedangkan Dill dalam Setiawati dkk, (2017) lebih menekankan pentingnya memperhitungkan peran yang dapat dilakukan pemangku kepentingan dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh

manajer perusahaan. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi suatu perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan harus mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*, semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. Pengungkapan sosial kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Pendekatan *stakeholder*, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berubah untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok dan investor setra masyarakat.

Berdasarkan teori legitimasi, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dipandang sebagai salah satu upaya perusahaan untuk memastikan bahwa kegiatan operasionalnya sesuai dengan etika dan norma yang ada dalam masyarakat. Dengan kata lain, pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada gilirannya dapat menentukan seberapa besar penerimaan sosial (*social legitimacy*) para pemangku kepentingan, terutama komunitas sekitar perusahaan (Guthrie dan Parker dalam Ningrum dkk, 2017).

2.3.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan istilah yang tidak asing lagi dalam dunia akuntansi. CSR adalah tindakan sukarela yang diimplementasikan perusahaan untuk mengejar sebuah misi dan memenuhi kewajibannya kepada *stakeholders*, seperti karyawan, masyarakat, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini sensitif terhadap *triple bottom line*: kepedulian terhadap orang, lingkungan, dan keuntungan.

Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu pendorong dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan kewajiban analisis dampak lingkungan. Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit proper (program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan, termasuk tingkat kepedulian atau tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*) (Dian F dan Lidyah R, 2013).

Pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menunjukkan akuntabilitas dengan menunjukkan visi mereka untuk masa depan dan memperhitungkan kinerja masa lalu. Jika perusahaan menyampaikan hasil kerjanya di bidang lingkungan dan sosial, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat yang berhubungan

dengan reputasi yang baik, membangun hubungan yang baik dari kepercayaan dengan masyarakat yang ikut dalam kegiatan operasi perusahaan. Pengungkapan CSR adalah strategi perusahaan untuk menciptakan nilai dengan membangun kepercayaan dan menjaga reputasi perusahaan pada *stakeholders*.

Perusahaan manufaktur dapat lebih memengaruhi lingkungan dibandingkan perusahaan yang bukan manufaktur. Perusahaan manufaktur perlu lebih terlibat dalam tanggung jawab sosial untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan hubungan dengan *stakeholder*. Perusahaan ternama cenderung mengungkapkan tanggung jawab sosialnya lebih banyak.

Laporan CSR merupakan upaya perusahaan-perusahaan di dalam memublikasikan segala kegiatan yang telah dilakukan sehubungan dengan CSR kepada *stakeholders*. Laporan CSR tersebut juga dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan persetujuan legitimasi sosial dari masyarakat apabila didukung oleh data-data yang aktual dan relevan tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. (dalam Vebriana, 2018)

Ada dua jenis pengungkapan dalam hubungannya dengan persyaratan yang ditetapkan standar, yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib adalah pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh peraturan atau standar tertentu. Jika perusahaan tidak

bersedia untuk mengungkapkan informasi secara sukarela, pengungkapan wajib akan memaksa perusahaan untuk mengungkapkannya. Pengungkapan sukarela adalah pengungkapan butir-butir yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan, yang mencakup lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan kerja, tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

Perusahaan yang melaksanakan CSR dapat menarik investor, karyawan, konsumen, dan mendapatkan liputan media yang positif. Investor juga akan lebih tertarik pada perusahaan yang menerapkan CSR. Pengungkapan CSR dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan karena kepedulian terhadap lingkungan sekitar menyebabkan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Prinsip-prinsip dasar *Corporate Social Responsibility* yang menjadi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan menurut ISO 26000 (Daniri dalam setiawati dkk, 2017) meliputi:

1. Kepatuhan terhadap hukum
2. Menghormati instrument/ badan-badan Internasional
3. Menghormati *stakeholders* dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparansi
6. Perilaku yanb beretika
7. Menghormati dasar-dasar HAM

Perusahaan selain menerapkan CSR juga perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas aktivitas CSR yang dilakukan kepada *stakeholder*, penerapan CSR adalah suatu perbuatan perusahaan untuk menerapkan kegiatan CSR, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan dan secara teknis merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk statemen keuangan.

2.3.2. Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Daniri dalam Setiawati dkk (2017) terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external Drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal Drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/ tanggungjawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community- development responsibility*).

Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu *profit*, lingkungan dan

masyarakat. Dengan diperbolehkan laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha dimasa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Kolter (2003) dalam Fauzan dkk (2017) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas *CSR*. Adapun manfaat dari *CSR* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
2. Memperkuat *brand positioning*.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menurunkan biaya operasi
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan dimata para investor dan analisis keuangan.

2.3.3. Prinsip-prinsip yang harus dipegang dalam melaksanakan *CSR*

Prinsip pertama adalah kesinambungan atau *sustainability*. Ini bukan berarti perusahaan akan terus-menerus memberikan bantuan kepada masyarakat. Tetapi, program yang dirancang harus memiliki dampak yang berkelanjutan. *CSR* berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat tidak terduga dan tidak dapat diprediksi. Itu menjadi aktivitas kedermawanan dan bagus.

Prinsip kedua, *CSR* merupakan program jangka panjang. Perusahaan mesti menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena

dukungan atmosfer sosial dari lingkungan di sekitarnya. Karena itu, *CSR* yang dilakukan adalah wujud pemeliharaan relasi yang baik dengan masyarakat. Ia bukanlah aktivitas sesaat untuk mendongkrak popularitas atau mengejar profit.

Prinsip ketiga, *CSR* akan berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Perusahaan yang melakukan *CSR* mesti peduli dan mempertimbangkan dampaknya.

Prinsip keempat, dana yang diambil untuk *CSR* tidak dimasukkan kedalam *cost structure* perusahaan sebagaimana *budget* untuk marketing yang pada akhirnya akan ditransformasikan keharga jual produk “*CSR* yang benar tidak membebani konsumen”.

Selain prinsip diatas terdapat tiga prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, prinsip ini harus menjadi pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility*. Ketiga prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

1. Profit

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. People

People berarti harus tetap memiliki kepedulian sosial terhadap kesejahteraan manusia.

3. Planet

Planet berarti peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

2.3.4. Pendekatan *Corporate Social Responsibility*

Terdapat beberapa pendekatan dalam memandang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, hal ini tidaklah mengherankan mengingat masih terjadinya perbedaan sudut pandang dalam melihat *Corporate Social Responsibility*. Setidaknya ada empat sikap (pendirian) yang dapat diambil oleh suatu organisasi berkaitan dengan kewajiban kepada masyarakat, berkisaran dari tingkat terendah sampai tertinggi dalam praktek-praktek *Corporate Social Responsibility*, sebagaimana yang dikemukakan dibawah ini :

1. Sikap obstruktif (*obstructionist stance*)
2. Sikap defensif (*defensive stance*)
3. Sikap akomodatif
4. Sikap proaktif

2.3.5. faktor-faktor yang mempengaruhi CSR

Menurut Yusuf Wibisono dalam Ramona dkk (2017), implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komitmen pimpinannya
2. Ukuran dan kematangan sosial
3. Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

2.3.6. Dasar Pemahaman CSR bagi Perusahaan

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat. Dengan menggunakan dua pendekatan, ada delapan kategori perusahaan :

1. Berdasarkan proporsi keuntungan dan besarnya anggaran CSR:
 - a. Perusahaan Minimalis
 - b. Perusahaan Ekonomis
 - c. Perusahaan Humanis
 - d. Perusahaan Reformasi
2. Berdasarkan tujuan CSR, apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:
 - a. Perusahaan Pasif
 - b. Perusahaan Impresif
 - c. Perusahaan Agresif
 - d. Perusahaan Progresif

2.3.7. *Sustainability Report* berdasarkan GRI

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (SR). *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan, sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah kerangka pelaporan untuk membuat *sustainability reports* yang terdiri atas prinsip-prinsip pelaporan, panduan pelaporan dan standard pengungkapan (termasuk di dalamnya indikator kinerja). Kategori Pengungkapan CSR menggunakan standar dari GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial sebagai dasar *sustainability reporting* (Dahlia dan Siregar, 2008).

2.3.8. Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Pengukuran *CSR disclosure* menggunakan CSR indeks yang merupakan luas pengungkapan relatif setiap perusahaan sampel atas pengungkapan sosial yang dilakukannya dimana instrumen pengukurannya yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI).

Metode skoring pada indeks GRI memberikan bobot (*scoring*) yang berbeda untuk setiap item pengungkapan yang sesuai dengan *Compliance* yang terdapat dalam GRI. Perusahaan diberi skor 1 jika mengungkapkan item informasi dan diberi 0 jika tidak mengungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh

keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut :

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j.

n_j : jumlah item untuk perusahaan j.

$\sum X_{ij}$: *dummy variabel*: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan.

2.4. Dasar-dasar Perencanaan Pajak

1. Manajemen pajak

Manajemen pajak adalah sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan.

Tujuan manajemen pajak dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- a. Menerapkan peraturan perpajakan secara benar.
- b. Usaha efisiensi untuk mencapai laba dan likuiditas yang seharusnya.

2. Motivasi dilakukan perencanaan pajak

Ada tiga unsur perpajakan yang memotivasi dilakukannya perencanaan pajak yaitu:

- a. Kebijakan perpajakan (*Tax Policy*)

Kebijakan perpajakan merupakan alternative dari berbagai sasaran yang hendak dituju dalam system perpajakan dari berbagai

aspek kebijaksanaan pajak ada faktor-faktor yang mendorong dilakukannya perencanaan pajak yaitu:

1) Jenis pajak yang akan dipungut

Ada berbagai tipe pajak yang harus menjadi pertimbangan utama baik berupa pajak langsung maupun pajak tidak langsung secara cukai seperti PPh Badan dan oaring pribadi, Pajak atas Capital Gain, *Withholding tax*, gaji, upah sewa, Bunga, *royalty*, pajak atas ekspor, pajak atas impor, bea masuk, pajak atas undian/hadiah, Bea Materai, *Capital transfer taxes/transfer dities*, lisensi usaha dan pajak perdagangan lainnya.

Adanya berbagai kewajiban jenis pajak yang harus dibayar dimana masing-masing jenis pajak tersebut mempunyai sifat perlakuan sendiri-sendiri misalnya Bea Masuk akan dianggap sebagai biaya yang dapat dikurangkan dari PKP atau bisa dimintakan restitusi apabila kita melakukan ekspor barang.

Sedangkan PPh adalah pajak atas laba atau penghasilan yang dapat mengurangi besarnya penghasilan bersih setelah pajak. Maka agar tidak mengganggu atau tidak menderaskan *cashflow* perusahaan. Perlu adanya perencanaan pajak yang baik agar bisa menganalisis atas transaksi apa, terkena pajak apa dan perlu dana berapa sehingga diketahui berapa penghasilan bersih setelah pajak.

2) Subjek Pajak

Indonesia mengadakan pemisahan antara Badan Usaha dengan pribadi pemiliknya (pemegang saham), yang akan menimbulkan pajak ganda. Adanya perbedaan perlakuan perpajakan atas pembayaran dividen kepada pemegang saham. Dari Badan Usaha dimana pemegang saham adalah pribadi atau perorangan dan pemegang saham adalah berbentuk Badan Usaha atau (PT), maka disini menimbulkan usaha untuk perencanaan pajak dengan baik agar beban pajaknya rendah dan meringankan arus kas (*cashflow*) perusahaan sehingga bisa dimanfaatkan untuk tujuan lain. Disamping itu adanya pertimbangan untuk menunda pembayaran dividen dengan cara meningkatkan jumlah laba yang ditahan, yang bagi perusahaan juga akan menimbulkan penundaan pajak.

3) Objek Pajak

Adanya perlakuan perpajakan yang berbeda atas objek pajak yang secara ekonomis hakekatnya sama akan menimbulkan usaha perencanaan pajak, agar beban pajak rendah. Jadi karena objek pajak merupakan basis perhitungan (*tax bases*) besarnya pajak, maka dalam rangka optimalisasi alokasi sumber dana, manajemen akan merencanakan pajak yang tidak lebih dan tidak kurang. (dalam Haryani, 2018)

2.4.1. Tax Planning (Perencanaan Pajak)

Perencanaan pajak adalah salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh wajib pajak dalam melakukan management perpajakan usaha atau penghasilannya, namun perlu diperhatikan bahwa perencanaan pajak yang dimaksud adalah perencanaan pajak tanpa melakukan pelanggaran konstitusi atau Undang-Undang Perpajakan yang berlaku.

Tax Planning adalah suatu kapasitas yang dimiliki oleh wajib pajak (WP) untuk menyusun aktivitas keuangan guna mendapat pengeluaran (beban) pajak yang minimal. secara teoritis, tax planning dikenal sebagai effective tax planning, yaitu seorang wajib pajak berusaha mendapat penghematan pajak (tax saving) melalui prosedur penghindaran pajak (tax avoidance) secara sistematis sesuai ketentuan UU Perpajakan.

Dalam sudut pandang perencanaan pajak, tax avoidance yang dilakukan oleh wajib pajak adalah sah dan secara yuridis sehingga tidak bisa ditetapkan pengenaan pajak. pengertian dari tax avoidance adalah upaya pengurangan utang pajak secara konstitusional.

Tax planning merupakan upaya legal yang bisa dilakukan oleh wajib pajak. Tindakan itu legal karena penghematan pajak hanya dilakukan dengan memanfaatkan hal-hal yang tidak diatur (loopholes). Rencana meminimalkan pajak dapat ditempuh misalnya, mengambil ketentuan yang sebesar-besarnya dari ketentuan mengenai pengecualian dan pemotongan atau pengurangan yang diperkenankan. Pada umumnya

tax planning adalah untuk meminimumkan kewajiban pajak. Rencana meminimalkan pajak dapat ditempuh dengan cara, mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya dari ketentuan mengenai pengecualian dan potongan atau pengurangan yang diperkenankan, hal ini dapat memanfaatkan penghasilan yang dikecualikan sebagai obyek pajak sesuai dengan pasal 4 ayat 3.

Ketidak patuhan terhadap undang-undang dapat dikenakan sanksi administrasi maupun sanksi pidana. Tetapi kedua sanksi itu merupakan pemborosan sumber daya sehingga perlu dieliminasi melalui tax planning yang baik. Maka dalam rangka optimalisasi alokasi sumber dana manajemen akan dilakukan perencanaan pembayaran yang tidak lebih (dapat mengurangi optimalisasi alokasi sumber daya) dan tidak kurang (supaya tidak membayar sanksi administrasi yang merupakan pemborosan dana).

Perencanaan pajak selalu dimulai dengan meyakinkan apakah suatu transaksi atau fenomena terkena pajak. Kalau terkena pajak apakah dapat diupayakan untuk dikecualikan atau dikurangi jumlah pajaknya, selanjutnya apakah pembayaran pajak yang dimaksud dapat ditunda pembayaran dan lain sebagainya. Akhir dari prosedur perpajakan adalah pembayaran pajak. Tentu lebih menguntungkan jika perusahaan membayar pajak pada saat terakhir dari pada penyetoran dilakukan jauh sebelumnya.

Perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak dimana pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap

peraturan perpajakan, dengan maksud dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang akan dilakukan. Pada umumnya penekanan perencanaan pajak adalah untuk meminimumkan kewajiban pajak. Tujuan perencanaan pajak adalah merekayasa agar beban pajak (*tax burden*) serendah mungkin dengan memanfaatkan peraturan yang ada tetapi berbeda dengan tujuan pembuatan Undang-undang maka perencanaan pajak (*tax planning*) disini sama dengan *tax avoidance* karena secara hakikat ekonomis kedua-duanya berusaha untuk memaksimalkan penghasilan setelah pajak (*after tax return*) selain itu, pajak merupakan unsur pengurang laba yang tersedia baik untuk dibagikan kepada pemegang saham maupun diinvestasikan kembali (Suandy, 2011).

Didalam PSAK 46 (IAI, 2012) yang mengatur perlakuan akuntansi untuk pajak penghasilan (PPh) termasuk PPh final, terutama tentang bagaimana mempertanggungjawabkan konsekuensi pajak pada periode berjalan dan periode mendatang dari transaksi-transaksi yang dicatat sebagai asset maupun kewajiban di neraca dan transaksi periode berjalan yang diakui didalam laporan keuangan. Selain itu, PSAK 46 juga mengatur pengakuan asset pajak tangguhan yang berasal dari sisa rugi yang dapat dikompensasikan ke tahun berikutnya, penyajian di laporan keuangan, dan pengungkapan informasi yang berhubungan dengan PPh. Prinsip dasar PSAK 46 yang harus diketahui adalah pemahaman tentang Laba Akuntansi dan Penghasilan Kena Pajak, Rekonsiliasi Fiskal, dan konsep beda tetap (*permanent*) dan beda waktu (*temporary*).

Pendekatan *theory of the firm* pada prinsipnya menjelaskan kegunaan hasil secara efisiensi dan maksimal. Perusahaan (*the firm*) dalam mengoperasikan aktifitas perusahaan yaitu memadukan keterbatasan kondisikondisi yang relevan dengan mempertimbangkan *output* dan *input* dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau nilai perusahaan. Pembahasan *theory of the firm* yang pada prinsipnya adalah suatu proses untuk memaksimalkan keuntungan atau memaksimalkan nilai perusahaan tersebut dengan mempertimbangkan perilaku manajerial, biaya keagenan, dan struktur kepemilikan dalam perusahaan. Dalam hal ini dilakukakannya perencanaan pajak dalam rangka meminimalkan biaya guna meningkatkan nilai perusahaan. (Jensen dan Merckling dalam Pradnyana, 2017)

Tax Planning diukur menggunakan *Effective Tax Rate* atau ETR Variabel ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan. ETR dapat dihitung dengan mempergunakan rumus:

$$ETR = \frac{\textit{Total Tax Expenses}}{\textit{Pre Tax Income}}$$

Keterangan:

ETR = *Effective Tax Rate* (Tarif Pajak Efektif)

Total Tax Expenses = Beban Pajak

Pre Tax Income = Laba Sebelum Pajak

2.4.2. Strategi umum perencanaan pajak

1. *Tax Saving*

Tax saving merupakan upaya efisiensi beban pajak melalui pemilihan alternatif pengenaan pajak dengan tarif yang lebih rendah. Misalnya, perusahaan memiliki penghasilan kena pajak lebih dari RP. 100 juta dapat melakukan perubahan pemberian natura kepada karyawan menjadi tunjangan dalam bentuk uang.

2. *Tax Evoidance*

Tax avoidance merupakan upaya efisiensi beban pajak dengan menghindari pengenaan pajak melalui transaksi yang bukan merupakan objek pajak. Misalnya, perusahaan masih mengalami kerugian, perlu mengubah tunjangan karyawan dalam bentuk uang menjadi pemberian natura karena bukan merupakan objek pajak PPh pasal 21.

3. *Tax Evasion*

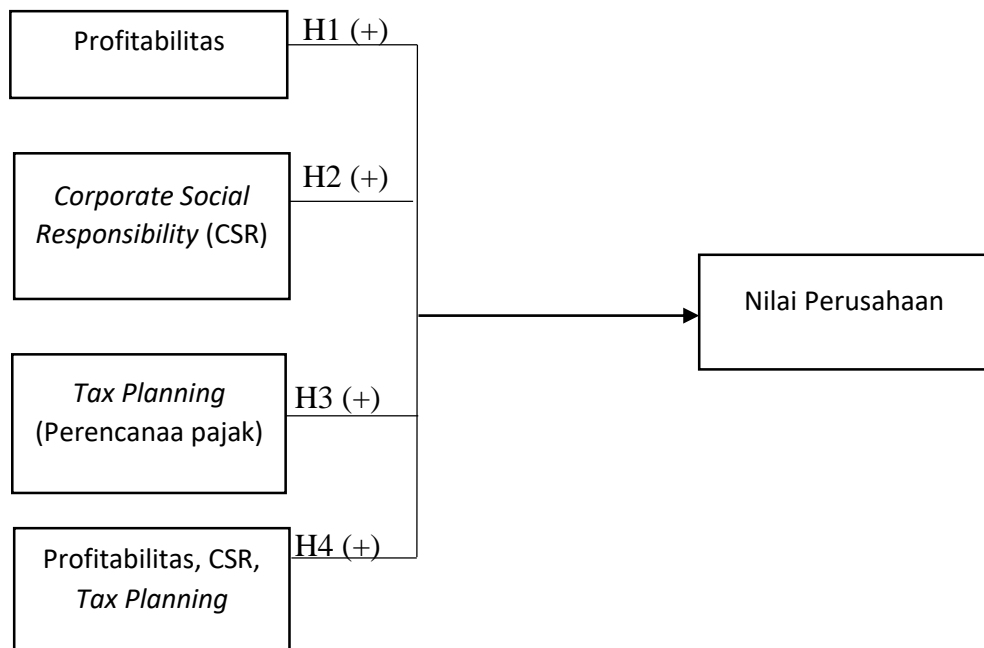
Menghindari pelanggaran atas peraturan perpajakan

- a. Dengan menguasai peraturan pajakan yang berlaku, perusahaan dapat menghindari timbulnya sanksi perpajakan berupa: sanksi administrasi: denda, bunga, atau kenaikan; sanksi pidana: pidana atau kurungan.
- b. Menunda pembayaran kewajiban pajak tanpa melanggar peraturan yang berlaku dapat dilakukan melalui penundaan pembayaran PPN. Penundaan ini dilakukan dengan menunda penerbitan faktur pajak keluaran hingga batas waktu yang diperkenankan, khususnya untuk

penjualan kredit. Dalam hal ini, penjual dapat menerbitkan faktur pajak pada akhir bulan berikutnya setelah bulan penyerahan barang.

- c. Mengoptimalkan kredit pajak yang diperkenankan, wajib pajak sering kurang memperoleh informasi mengenai pembayaran pajak yang dapat dikreditkan yang merupakan pajak dibayar dimuka. Misalnya, PPh pasal 22 atas pembelian solar dan/atau impor dan fiscal luar Negeri atas perjalanan dinas pegawai.

2.5. Kerangka Pemikiran



2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur pendapatan atau keberhasilan usaha suatu perusahaan pada kurun waktu tertentu. Pendapatan yang kurang lancar akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengendalikan utang dan pembiayaan ekuitas. Selain itu, pendapatan juga memengaruhi likuiditas perusahaan dan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk berkembang.

Profitabilitas memengaruhi kemampuan untuk membayar utang; efisiensi dengan aset yang digunakan berdampak pada analisis profitabilitas. Pemegang saham berinvestasi dengan mengharapkan bahwa bisnisnya akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan juga diperlukan untuk memastikan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan kemampuan untuk dapat bertahan. Keuntungan perusahaan dapat diukur dalam beberapa dimensi yang berbeda-beda, tetapi saling terkait. Semakin besar kemampuan perusahaan untuk mengendalikan hubungan antara biaya dan pendapatan, semakin besar pula kekuatan pendapatannya ditingkatkan.

Manajemen keuangan akan berusaha untuk memberikan laba dan nilai bagi pemegang sahamnya; dengan kata lain, tujuan manajemen keuangan adalah menyejahterakan para pemegang saham. Hal yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah memaksimalkan laba. Salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan adalah margin laba. Peningkatan margin laba

akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dana internal dan dengan demikian meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan.

Peningkatan margin laba akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dana internal dan dengan demikian meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan. Pertumbuhan yang berkelanjutan akan menarik perhatian investor karena perusahaan tersebut dipastikan dapat beroperasi minimal satu tahun ke depan. Hal tersebut tentunya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, harga saham perusahaan tersebut juga akan meningkat, sehingga jika harga saham mengalami peningkatan, nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai perusahaan

2.6.2. *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menunjukkan akuntabilitas dengan menunjukkan visi mereka untuk masa depan dan memperhitungkan kinerja masa lalu. Jika perusahaan menyampaikan hasil kerjanya di bidang lingkungan dan sosial, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat yang berhubungan dengan reputasi yang baik, membangun hubungan yang baik dari kepercayaan dengan masyarakat yang ikut dalam kegiatan operasi perusahaan. Pengungkapan CSR adalah strategi perusahaan untuk

menciptakan nilai dengan membangun kepercayaan dan menjaga reputasi perusahaan pada *stakeholders*.

Laporan CSR merupakan upaya perusahaan-perusahaan di dalam memublikasikan segala kegiatan yang telah dilakukan sehubungan dengan CSR kepada *stakeholders*. Laporan CSR tersebut juga dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan persetujuan legitimasi sosial dari masyarakat apabila didukung oleh data-data yang aktual dan relevan tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan yang melaksanakan CSR dapat menarik investor, karyawan, konsumen, dan mendapatkan liputan media yang positif. Investor juga akan lebih tertarik pada perusahaan yang menerapkan CSR. Pengungkapan CSR dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan karena kepedulian terhadap lingkungan sekitar menyebabkan keberlanjutan usaha jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.6.3. *Tax Planning* dan Nilai Perusahaan

Perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak dimana pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan perpajakan, dengan maksud dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang akan dilakukan. Pada umumnya penekanan

perencanaan pajak adalah untuk meminimumkan kewajiban pajak. Tujuan perencanaan pajak adalah merekayasa agar beban pajak (*tax burden*) serendah mungkin dengan memanfaatkan peraturan yang ada tetapi berbeda dengan tujuan pembuatan Undang-undang maka perencanaan pajak (*tax planning*) disini sama dengan *tax avoidance* karena secara hakikat ekonomis kedua-duanya berusaha untuk memaksimalkan penghasilan setelah pajak (*after tax return*) selain itu, pajak merupakan unsur pengurang laba yang tersedia baik untuk dibagikan kepada pemegang saham maupun diinvestasikan kembali (Suandy, 2011).

Pendekatan *theory of the firm* pada prinsipnya menjelaskan kegunaan hasil secara efisiensi dan maksimal. Perusahaan (*the firm*) dalam mengoperasikan aktifitas perusahaan yaitu memadukan keterbatasan kondisi-kondisi yang relevan dengan mempertimbangkan *output* dan *input* dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau nilai perusahaan. Dalam hal ini dilakukakannya perencanaan pajak dalam rangka meminimalkan biaya guna meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H3: *Tax Planning* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.6.4. Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility*, *Tax Planning* dan Nilai Perusahaan

Profitabilitas memengaruhi kemampuan untuk membayar utang; efisiensi dengan aset yang digunakan berdampak pada analisis profitabilitas. Pemegang saham berinvestasi dengan mengharapkan bahwa

bisnisnya akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan juga diperlukan untuk memastikan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan kemampuan untuk dapat bertahan. Keuntungan perusahaan dapat diukur dalam beberapa dimensi yang berbeda-beda, tetapi saling terkait. Semakin besar kemampuan perusahaan untuk mengendalikan hubungan antara biaya dan pendapatan, semakin besar pula kekuatan pendapatannya ditingkatkan sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Laporan CSR merupakan upaya perusahaan-perusahaan di dalam memublikasikan segala kegiatan yang telah dilakukan sehubungan dengan CSR kepada *stakeholders*. Laporan CSR tersebut juga dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan persetujuan legitimasi sosial dari masyarakat apabila didukung oleh data-data yang aktual dan relevan tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Disatu sisi, perusahaan yang melaksanakan perencanaan pajak bisa meningkatkan nilai perusahaan. Karena dengan melaksanakan perencanaan pajak, perusahaan bisa lebih efektif dalam membayarkan pajak terutangnya serta terlihat tertib dalam kewajiban perpajakannya. Dan juga, ada pandangan teori tradisional yang mengatakan bahwa “kegiatan perencanaan pajak dilakukan guna memindahkan kesejahteraan dari negara terhadap pemegang saham” (Desai dan Dharmapala, 2006), sehingga mampu menurunkan biaya yang dipergunakan dan dapat

meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H4: Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility*, *Tax Planning* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Nilai Perusahaan dapat disingkat dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Varibel	Hasil
1.	Ida Bagus Gede Putra Pradnyana dan Naniek Noviari (2017)	Pengaruh Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan dengan Transparansi Perusahaan sebagai Variabel	Perencanaan Pajak, Nilai Perusahaan, Transparansi Perusahaan	1.Perencanaan Pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan 2.Perencanaan Pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan transparansi perusahaan sebagai moderasi.

		Moderasi		
2.	Suci Romana (2017)	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating	Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Profitabilitas	1. Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. Profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan 3. Secara simultan, CSR dan Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3.	Ulfa Nindya Ningrum dan Nadia Asandimitra (2017)	Pengaruh kinerja keuangan, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan GCG dan CSR	Kinerja keuangan, struktur modal, ukuran perusahaan, nilai perusahaan, GCG, CSR	1. Kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROA berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. GCG yang diproksikan dengan kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan.

		<p>sebagai Variabel Moderating</p>	<p>3.CSR yang diproksikan dengan alokasi dana untuk kegiatan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan.</p> <p>4.Struktur modal yang diproksikan dengan DER berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p> <p>5.GCG yang diproksikan dengan kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan.</p> <p>6.CSR yang diproksikan dengan alokasi dana untuk kegiatan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan.</p> <p>7.Ukuran perusahaan tidak</p>
--	--	--	--

				berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 8.CSR yang diproksikan dengan alokasi dana untuk kegiatan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
4.	Ni Luh Asri Suryaputri Sudjana dan I Putu Sudana (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Profil Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi	Ukuran perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Proporsi Dewan Komisaris Independen, Profile Perusahaan, Intensitas Pengungkapan CSR Perusahaan	1. <i>Profile</i> perusahaan mampu memperkuat pengaruh ukuran perusahaan pada pengungkapan CSR yang tidak signifikan menjadi signifikan 2. <i>Profile</i> perusahaan mampu memperkuat pengaruh Profitabilitas pada intensitas pengungkapan CSR 3. <i>Profile</i> perusahaan dapat mempengaruhi nilai signifikansi <i>Leverage</i> dari

				<p>yang tidak signifikan menjadi signifikan</p> <p>4.Profile perusahaan mampu memperkuat pengaruh proporsi dewan komisaris independen pada intensitas pengungkapan CSR.</p>
5.	<p>Loh Wenny Setiawati dan Melliana Lim (2017)</p>	<p>Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan penungkapan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar</p>	<p>Nilai Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i>, Pengungkapan Sosial</p>	<p>1.Profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan</p> <p>2.Ukuran Perusahaan berpengaruh pada nilai perusahaan</p> <p>3.<i>Leverage</i> berpengaruh pada nilai perusahaan</p> <p>4.Pengungkapan sosial berpengaruh pada nilai perusahaan.</p>

		di BEI		
6.	Nanik Lestari (2014)	Pengaruh Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan	Nilai Perusahaan, Tax Planning	<i>Tax Planning</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
7.	Bayu Irfandi Wijaya dan I.B. Panji Sedana (2015)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi sebagai Variabel Mediasi)	Profitabilitas, nilai perusahaan, Kebijakan Dividen, Kesempatan Investasi	1.Profitabilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen 2.Profitabilitas mempunyai positif signifikan terhadap kesempatan investasi 3.profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan 4.Kebijakan div.iden ber.pengaruh positif ter..hadap nilai perusahaan. 5.Kesempatan inv.estasi ber..pengaruh positif signifikan ter.hadap nilai perusahaan.

				<p>6.Kebijakan dividen memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan</p> <p>7.Kesempatan investasi memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.</p>
--	--	--	--	---