

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Sinyal (Signalling Theory)**

Teori sinyal melandasi pengungkapan sukarela (Suwardjono, 2005), yang membahas mengenai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi ke pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal. Asimetri informasi menyebabkan pihak eksternal perusahaan tidak mempunyai informasi yang sama dengan pihak manajemen perusahaan sehingga asimetri informasi ini harus diminimalisir. Hal ini karena informasi yang diperoleh akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan pihak eksternal.

Teori sinyal dikenal juga sebagai teori regulasi pengungkapan, yang menyatakan bahwa entitas pelapor dapat meningkatkan nilainya melalui pelaporan keuangan (Rankin et al., 2012). Informasi yang diperoleh dari perusahaan adalah sebuah sinyal untuk para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan, baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan (Darmastika & Ratnadi, 2019).

Informasi yang diterima oleh pasar merupakan sebuah sinyal yang dapat bermakna positif atau negatif, dan pihak manajemen harus memutuskan apakah akan mengkomunikasikan informasi ini kepada pihak eksternal. Teori sinyal lebih memfokuskan pada komunikasi informasi positif yang dapat mengungkapkan atribut positif perusahaan (Connelly et al., 2011). Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan akan menjadi sinyal baik yang diberikan manajemen kepada publik

bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa depan dan akan meningkatkan nilai perusahaan (Darmastika & Ratnadi, 2019).

Teori sinyal menegaskan bahwa kegiatan sosial dan lingkungan memberikan informasi kepada investor tentang prospek pengembalian masa depan substansial (Darmastika & Ratnadi, 2019). Dengan melakukan pengungkapan CSR, maka perusahaan sedang menyampaikan informasi non keuangan yang juga memberikan sinyal kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan lebih peduli pada lingkungan, sosial, dan ekonomi.

## **2.2 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Theory*)**

Bisnis adalah tentang menyatukan kesepakatan, sehingga pemasok, karyawan, pelanggan, komunitas, manajer dan pemegang saham dapat merasakan keuntungan bersama (Freeman et al., 2004). Individu maupun kelompok yang memiliki kepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan ini disebut *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Freeman et al., (2004), mengungkapkan bahwa teori *stakeholder* diawali dengan asumsi bahwa nilai diperlukan, dan secara eksplisit merupakan bagian dari melakukan bisnis. Freeman juga mengungkapkan beberapa perusahaan besar seperti Google, eBay, dan J&J telah menjalankan bisnis dengan konsisten pada teori pemangku kepentingan dengan memahami inti dari teori dan penggunaan pemangku kepentingan dalam menciptakan bisnis yang luar biasa. Perusahaan-perusahaan ini melihat pentingnya nilai dan hubungan dengan pemangku kepentingan sebagai bagian penting dari kesuksesan secara berkeberlanjutan. Teori pemangku kepentingan konsisten dengan gagasan maksimalisasi nilai, dengan

berpendapat bahwa entitas yang berusaha melayani kepentingan kelompok pemangku kepentingan yang luas akan menciptakan nilai lebih dari waktu ke waktu (Rankin et al., 2012).

*Stakeholder theory* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (Wati, 2019). Rankin et al., (2012) menyatakan bahwa pentingnya pembangunan berkelanjutan dalam bisnis, menyebabkan perusahaan semakin sadar pentingnya laporan keberlanjutan perusahaan. Laporan keberlanjutan perusahaan berawal dari munculnya istilah *triple bottom line* yang diperkenalkan oleh John Elkington mengacu pada tiga bidang utama yang menjadi fokus pembangunan berkelanjutan yaitu pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial. Laporan keberlanjutan mengacu pada laporan yang tidak hanya menyajikan informasi tentang nilai ekonomi suatu entitas, tetapi memberikan informasi yang juga dapat digunakan pemangku kepentingan untuk menganalisis nilai lingkungan dan sosial suatu entitas. Laporan keberlanjutan yang disajikan dengan baik dapat digunakan menjadi salah satu pertanggungjawaban manajemen perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

Menurut teori pemangku kepentingan, *stakeholder* mempunyai hak untuk memperoleh informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan manajemen. Perusahaan diharapkan untuk melakukan aktivitas yang juga akan bermanfaat bagi *stakeholder*. Seperti pernyataan Rankin et al., (2012), bahwa

informasi harus tersedia untuk kelompok selain investor karena interaksi perusahaan tidak terbatas hanya pada pemegang saham tetapi dengan kelompok pemangku kepentingan lain yang juga memiliki hak untuk memperoleh informasi tentang bagaimana kegiatan perusahaan mempengaruhi mereka. Tanggung jawab perusahaan dalam membagikan informasi kepada para pemangku kepentingan, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

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

CSR digagas oleh Howard R. Bowen yang selanjutnya dikenal sebagai Bapak CSR dalam tulisannya mengenai *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. Bowen mengatakan bahwa kewajiban pengusaha adalah untuk membuat keputusan serta mengelola kebijakan yang melibatkan masyarakat melalui tindakan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai masyarakat (Ganiem & Kurnia, 2019).

Rankin et al., (2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa bisnis besar selalu menjadi sasaran kritik, seperti produsen kimia yang dikritik karena menimbulkan polusi udara, bank dikritik karena menutup cabang dan merumahkan staf, dan supermarket dikritik karena memiskinkan petani. CSR mengacu pada masalah-masalah ini sehingga perusahaan melakukan komitmen untuk memberi kontribusi bagi pengembangan masyarakat. Kontribusi perusahaan ini merupakan adaptasi perusahaan terhadap lingkungan dengan terlibat dan berpartisipasi pada pembangunan berkelanjutan dan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan tersebut diungkapkan di dalam laporan yang

disebut *sustainability report* atau laporan berkelanjutan. Namun, banyak perusahaan yang mengungkapkan aktivitas CSR tersebut dalam laporan tahunan.

Gagasan utama CSR adalah kegiatan perusahaan yang juga berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan, tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial (Ganiem & Kurnia, 2019). Pendapat ini sejalan dengan Rankin et al., (2012), yang memiliki pandangan bahwa bisnis tidak harus berkonsentrasi pada keuntungan bagi pemiliknya saja, karena gagasan utama yang mendasari pelaksanaan CSR adalah bahwa perusahaan akan membangun nilai perusahaan dengan melibatkan pemangku kepentingan dan mempertimbangkan dampak perusahaan terhadap masyarakat.

### **2.3.1 Konsep Pengungkapan CSR**

Pada prinsipnya CSR adalah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, serta meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat luas pada umumnya sebagai bentuk interaksi dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Wati, 2019). CSR tidak terlepas dari konsep *triple bottom line* yang diusulkan oleh John Elkington. Elkington menyarankan bahwa bisnis perlu mengukur kesuksesan, tidak hanya dengan *traditional bottom line* atau kinerja keuangan saja tetapi juga oleh dampaknya terhadap ekonomi yang lebih luas, lingkungan, dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi. *Triple bottom line* tersebut meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Elkington juga mengembangkan formula 3P yaitu *people*,

*planet, profit*. Bila dikaitkan antara *triple bottom line* dan 3P dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *planet* sebagai wujud aspek lingkungan, dan *people* sebagai wujud aspek sosial.

CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang selanjutnya dijelaskan lebih lanjut dengan diterbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012. Menurut UU ini, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

### **2.3.2 Manfaat Pengungkapan CSR**

Perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial berarti perusahaan sedang mengkomunikasikan informasi berupa aktivitas sosial yang telah dilakukan kepada pihak pemangku kepentingan. Hal ini menjadi penting, mengingat dampak-dampak yang dapat timbul akibat aktivitas yang dilakukan perusahaan. Pengungkapan CSR merupakan investasi jangka panjang yang bermanfaat untuk meningkatkan citra perusahaan dan meminimalisir risiko sosial. Terlibat dalam CSR terutama saat terjadi bencana, dapat menarik perhatian publik yang luar biasa, dan perusahaan tentunya mengharapkan adanya peningkatan citra perusahaan serta mempengaruhi keputusan investor (Qiu et al., 2021).

Disamping meningkatkan citra dan perhatian publik, aktivitas CSR pun diharapkan publik, karena perusahaan dianggap dapat membantu masyarakat dalam

mewujudkan keadaan yang lebih baik. Saat terjadi bencana, kegiatan CSR biasanya diharapkan publik untuk mengurangi kesulitan (Qiu et al., 2021). Dalam melakukan pengungkapan CSR, selain aspek ekonomi, ada aspek lingkungan dan sosial sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat pula bagi sosial dan lingkungan. Aktivitas sosial yang bermanfaat bagi sosial berupa dana masyarakat, pelatihan, dukungan pada pendidikan, program ketenagakerjaan, dan memastikan produk yang aman. Sedangkan manfaat lingkungan yang didapat seperti adanya proses daur ulang, hemat dalam pemakaian energi, dan perusahaan lebih memperhatikan kawasan lindung serta kawasan dengan keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung.

### **2.3.3 Pengukuran Pengungkapan CSR**

Pengukuran pengungkapan CSR yang telah dilakukan perusahaan melalui laporan tahunan (*annual report*) maupun laporan keberlanjutan (*sustainability report*) memerlukan pedoman (*guidelines*). Pengukuran pengungkapan CSR yang paling umum digunakan adalah pelaporan keberlanjutan yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yaitu GRI-G4. GRI adalah organisasi non-profit internasional berbasis jaringan yang mempromosikan penggunaan pelaporan keberlanjutan sebagai cara bagi organisasi untuk lebih berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Pedoman pelaporan keberlanjutan GRI generasi keempat (G4) merupakan pedoman yang telah dikembangkan dari pedoman generasi sebelumnya (G1, G2, dan G3), yang diluncurkan pada tahun 2013 dan telah

direvisi dan ditingkatkan agar mencerminkan tren penting saat ini dan masa depan dalam pelaporan keberlanjutan.

Standar GRI mewakili praktik terbaik secara global dalam hal pelaporan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial kepada publik. Pelaporan keberlanjutan yang berdasarkan pada standar GRI memberikan informasi tentang kontribusi positif dan negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan. Menyusun laporan sesuai dengan Standar GRI memberikan gambaran inklusif tentang topik material organisasi, dampak terkaitnya, dan bagaimana dampak-dampak tersebut dikelola. Organisasi juga dapat menggunakan semua atau sebagian dari standar GRI untuk melaporkan informasi spesifik.

Standar GRI-G4 memiliki tiga kategori dalam indikatornya yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial yang mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk, dengan jumlah indikatornya sebanyak 91 indikator. Penilaian pengungkapan CSR dilakukan menggunakan variabel dummy yaitu pemberian angka 1 untuk item yang diungkapkan dan 0 jika item tidak diungkapkan. Pengukuran dilakukan dengan cara melakukan pembagian antara jumlah item yang diungkapkan dengan 91 yang merupakan total indikator GRI-G4, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRI_{it} = \frac{\sum X_{it}}{91}$$

Keterangan:

$CSRI_{it}$  : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan i periode t

$\Sigma X_{it}$  : Total skor yang diperoleh perusahaan i pada periode t

## 2.4 Nilai Perusahaan

Subramanyam (2017), mengatakan bahwa nilai perusahaan adalah salah satu aplikasi penting dari analisis bisnis. Untuk menentukan nilai perusahaan, analis harus memilih model penilaian dan juga harus mengestimasi biaya modal perusahaan. Nilai perusahaan seringkali dikaitkan dengan harga saham (atau nilai pasar), seperti dikatakan Subramanyam (2017), bahwa harga saham saat ini merupakan estimasi yang wajar mengenai nilai perusahaan. Nilai perusahaan tercermin dari harga sahamnya karena apabila harga saham perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat memberikan keuntungan kepada para pemegang sahamnya.

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rachman & Maghviroh, 2012). Perusahaan dapat menggunakan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai bentuk pengungkapan informasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pernyataan Widati & Salsiyah (2018) bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham.

Menurut Prasetyo (2011), nilai perusahaan yang sesungguhnya memberikan keuntungan dalam beberapa hal:

1. Kejelasan tujuan. Nilai perusahaan dianggap sebagai nilai yang hendak dicapai perusahaan selama beroperasi, namun tidak sedikit manajer yang

memandang nilai tersebut sebagai suatu hal yang abstrak sehingga hasil perhitungan nilai perusahaan dapat memperjelas langkah manajemen.

2. Nilai saat ini. Manajemen dapat memahami kinerja yang telah tercipta dari serangkaian kebijakan yang telah diputuskan dengan mengetahui nilai perusahaan yang telah dicapai saat ini.
3. Potensi nilai masa depan. Dengan mengetahui nilai perusahaan saat ini, manajemen dapat menentukan potensi pengembangan di masa depan dengan menyusun langkah dan strategi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.
4. Ukuran efektivitas kinerja manajemen. Mengetahui nilai perusahaan yang sesungguhnya menyebabkan manajer dapat mengidentifikasi sebab-akibat dari suatu keputusan sehingga dapat mengukur efektivitas setiap kebijakan manajemen.
5. Komparasi nilai. Penghitungan nilai perusahaan memudahkan manajer untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan pesaing karena hasil yang diberikan dalam bentuk kuantitatif sehingga lebih mudah terukur dan jelas.
6. Keperluan investasi dan pendanaan. Perhitungan nilai perusahaan menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum melakukan investasi dan pendanaan.
7. Keputusan akuisisi. Proses akuisisi memerlukan banyak pertimbangan untuk dapat memperoleh hasil perhitungan pada harga berapa akuisisi dilakukan, dengan adanya nilai perusahaan akan memudahkan manajer untuk menentukan harga saat akuisisi.

8. Penilaian portofolio perusahaan. Mengukur nilai perusahaan menjadi salah satu alternatif untuk mengukur efektivitas kinerja portofolio yang telah disusun manajemen.

Pengukuran nilai perusahaan dilakukan dengan rasio nilai pasar. Rasio nilai pasar adalah rasio yang digunakan untuk membandingkan nilai perusahaan dimata para investor (nilai pasar) dengan nilai perusahaan yang tercatat dalam laporan keuangan (Sukamulja, 2019). *Price to book value* (PBV) merupakan salah satu rasio nilai pasar yang penting dalam menghitung nilai suatu perusahaan.

Rasio PBV menggambarkan seberapa besar nilai buku saham perusahaan dihargai oleh pasar. Rasio ini umum digunakan calon investor untuk menentukan apakah saham perusahaan tersebut mahal atau murah. Jika hasil rasio menunjukkan angka lebih dari 1, maka saham tersebut dianggap mahal dan begitu sebaliknya. Rasio Rasio PBV dalam Sukamulja (2019), dirumuskan sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku per saham}}$$

Nilai buku per saham didapat dari membagi nilai ekuitas pada jumlah lembar saham yang beredar. Nilai PBV lebih dari 1 ( $PBV > 1$ ) menandakan nilai pasar perusahaan dihargai lebih tinggi dari nilai buku yang tercatat dalam laporan keuangan. Semakin mahal harga saham menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian investor terhadap kinerja perusahaan.

## 2.5 Profitabilitas

Profitabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba secara konseptual, bertujuan untuk memberikan pengukuran pada perubahan kekayaan pemegang saham selama satu periode. Peran laba salah satunya sebagai indikator profitabilitas perusahaan yang merupakan hal penting bagi analis karena membantu dalam memperkirakan potensi laba masa depan (Subramanyam, 2017). Rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh suatu perusahaan yang menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.

Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Asset* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari aset yang dimiliki sekaligus mengukur tingkat pengembalian atas investasi perusahaan. Semakin besar nilai ROA menandakan semakin produktif dan efisien perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan keuntungan. Rasio ROA dalam Sukamulja (2019), dirumuskan sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Aset}}$$

## 2.6 Penelitian Terdahulu

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

No	Peneliti	Variabel	Objek	Hasil
1	Wahyuni (2018)	Y : Nilai Perusahaan (PBV) X : <i>Corporate Social Responsibility</i> M : Profitabilitas (ROA)	Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015	CSR tidak berpengaruh pada Nilai Perusahaan. ROA berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pasar. Profitabilitas tidak mampu untuk memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.
2	Putra et al., (2013)	Y : <i>Price to Book Value</i> X : <i>Corporate Social Responsibility</i> M : <i>Corporate Governance</i>	Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2008-2011	CSR berpengaruh signifikan positif terhadap PBV. <i>Corporate Governance</i> tidak berpengaruh pada PBV. <i>Corporate Governance</i> berpengaruh positif pada hubungan pengungkapan CSR dengan PBV perusahaan.
3	Abdillah (2020)	Y : Nilai Perusahaan (PBV) X1 : Profitabilitas (ROA) X2 : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di BEI periode 2016-2018	Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Perusahaan. CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
4	Oktrivina (2016)	Y : <i>Firm Value</i> X : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur yang Terdaftar	CSR berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Perusahaan. Tidak ada perbedaan pengaruh CSR terhadap

			di BEI periode 2014	Nilai Perusahaan dalam perusahaan manufaktur dan perusahaan nonmanufaktur.
5	Balatif (2019)	Y : <i>Firm Value</i> X1 : <i>Managerial Ownership</i> X2 : <i>Capital Structure</i> X3 : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, Transportasi yang Terdaftar di BEI periode 2014-2018	<i>Managerial Ownership</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Firm Value</i> . <i>Capital Structure</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Firm Value</i> . <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>Firm Value</i> .
6	Utomo (2016)	Y : Nilai Perusahaan (PBV) X1 : Profitabilitas (ROA) X2 : <i>Leverage</i> (DER) X3 : <i>Size</i> X4 : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2013	Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Perusahaan. <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Perusahaan. <i>Size</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu (2021)

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah tanggapan atau penilaian pasar terhadap suatu perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Seperti dikatakan Subramanyam (2017), bahwa harga saham saat ini merupakan estimasi yang wajar mengenai nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tumbuh apabila perusahaan memperhatikan tidak hanya aspek ekonomi, melainkan sosial dan lingkungan

karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara ketiga aspek tersebut. Pemangku kepentingan dapat melihat bagaimana perusahaan menyikapi ketiga aspek ini melalui pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan melalui *annual report* atau *sustainability report* perusahaan. Pengungkapan CSR merupakan sinyal positif bagi investor. Dengan kata lain, salah satu hal yang dapat meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan mengungkapkan CSR perusahaan. Seperti dikatakan oleh Widati & Salsiyah (2018), bahwa CSR merupakan salah satu faktor non keuangan yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini juga diungkapkan Murnita & Putra (2018), apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara berkesinambungan, maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham dan juga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

Pengungkapan CSR akan menarik minat calon investor untuk menanamkan modal di perusahaan. Hal ini akan berakibat pada naiknya harga saham dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, selama masa krisis finansial, perusahaan yang memiliki kinerja sosial yang baik akan lebih dipercaya pemangku kepentingan untuk dapat bertahan (Lins et al., 2017). Penelitian oleh Qiu et al., (2021) mengatakan bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan pengembalian saham dan perhatian pemangku kepentingan perusahaan perhotelan selama pandemi di China. Hal ini sejalan dengan penelitian Lins et al., (2017) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan kinerja sosial tinggi akan memberikan *return* saham

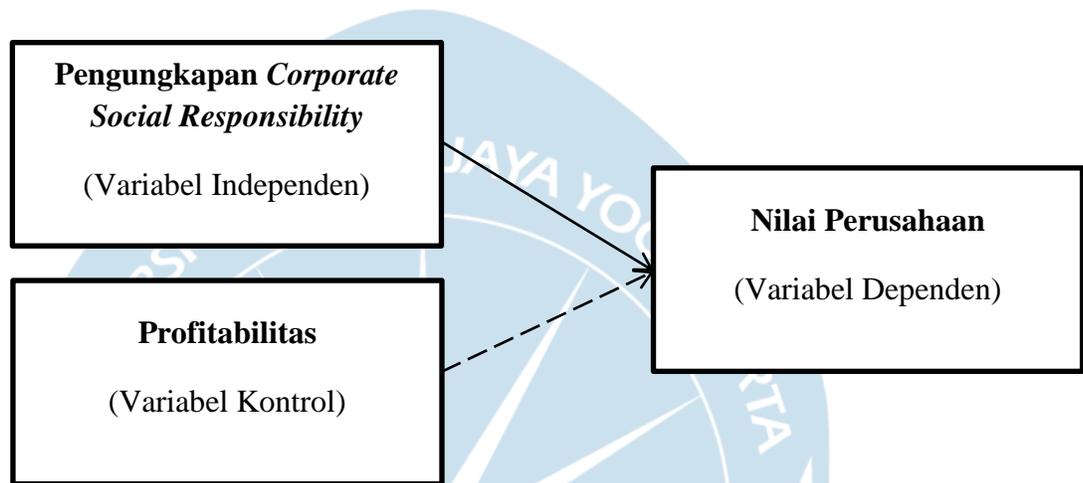
4,7% lebih besar dibandingkan perusahaan dengan kinerja sosial rendah selama krisis keuangan tahun 2008-2009.

Penelitian terdahulu oleh Oktrivina (2016), menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dan tidak ada perbedaan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dalam perusahaan sektor manufaktur dan non-manufaktur. Penelitian lainnya oleh Putra et al., (2013) juga menunjukkan hasil bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan positif terhadap PBV perusahaan sektor perbankan. Hasil penelitian oleh Suhardjanto & Nugraheni (2012) juga mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori yang telah dijabarkan dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis:

Ha : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## 2.8 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diungkapkan diatas, maka digambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**