

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Teori legitimasi dapat diartikan sebagai suatu teori yang digunakan untuk memahami aksi ataupun aktivitas suatu perusahaan yang berhubungan dengan isu-isu lingkungan dan sosial (Rankin et al., 2018). Hal yang mendasari adanya teori ini adalah kontrak sosial. Kontrak sosial memberikan gambaran bagaimana suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan baik terhadap masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian masyarakat dapat memiliki ekspektasi atau harapan yang baik terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat memastikan keberadaan mereka di masa depan. Suatu kontrak sosial tidak selalu berbentuk suatu perjanjian yang tertulis sehingga perusahaan hanya perlu memenuhi ekspektasi atau harapan masyarakat yang terdapat dalam kontrak sosial tersebut terhadap mereka.

Deephouse (1996) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk mengikuti dan mematuhi norma-norma yang berlaku di tengah masyarakat agar dapat menyelaraskan diri dengan masyarakat. Apabila kegiatan operasional perusahaan bertentangan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka akan timbul konflik antara perusahaan dengan masyarakat. Konflik tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan dikarenakan perusahaan akan mengalami

kesulitan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya di tengah masyarakat. Begitu juga sebaliknya apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat maka akan timbul kesejahteraan di tengah masyarakat sehingga aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar (Febriana dan Suaryana, 2012).

Pada penelitian ini, teori legitimasi berkaitan dengan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat di sekitar mereka pada saat menjalankan aktivitas operasionalnya. Dengan memberikan perhatian dan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial masyarakat di sekitar mereka, perusahaan dapat mengayomi masyarakat dan memperoleh penerimaan dari masyarakat dan para investor. Hal tersebut dapat mengakibatkan peningkatan pada citra dan nama baik perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan sosial masyarakat melalui penetapan dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

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

Teori pemangku kepentingan (*stakeholders*) merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa pemangku kepentingan yang terdapat dalam suatu perusahaan itu sangatlah luas dan tidak hanya para pemegang saham (Rankin et al., 2018). Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari kehadiran para pemangku kepentingannya. Para pemangku kepentingan tersebut antara lain

adalah investor, pemerintah, pemasok, pelanggan, karyawan, dan sebagainya. Teori pemangku kepentingan juga menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak hanya untuk memenuhi dan mencapai kepentingan perusahaan itu sendiri melainkan juga untuk memenuhi ekspektasi dan harapan para pemangku kepentingan.

Pengaruh pemangku kepentingan berkaitan dengan seberapa besar kendali yang dimiliki oleh mereka atas sumber daya yang diperlukan perusahaan. Apabila sumber daya yang dapat dipengaruhi oleh pemangku kepentingan semakin besar maka semakin besar pula tanggung jawab manajemen perusahaan dalam mengatasi kekhawatiran para pemangku kepentingan tersebut. Pihak manajemen perusahaan dapat memberikan informasi mengenai kinerja dan aktivitas operasional perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk mengatasi kekhawatiran mereka terhadap perusahaan. Hal tersebut juga dapat menunjukkan arah tujuan, strategi, dan misi yang dimiliki oleh perusahaan sama dengan ekspektasi dan harapan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan.

Dengan adanya teori pemangku kepentingan pada penelitian ini, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan kebijakan dan tindakan yang selaras dengan kepentingan para pemangku kepentingan agar dapat menjaga kestabilan dan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan yang dapat berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut. Dengan

demikian perusahaan dapat memperoleh dukungan para pemangku kepentingan yang ditandai dengan terciptanya keunggulan kompetitif dan nilai tambah dalam jangka waktu tertentu.

### **2.3. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)**

Teori sinyal atau biasa dikenal sebagai *Signalling Theory* dikemukakan pertama kali oleh Spence pada tahun 1973 pada penelitiannya dengan judul “*Job Market Signaling*”. Teori sinyal merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang pihak pengirim yang memberikan sinyal atau tanda berupa potongan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada pihak penerima (Spence, 1973). Rankin et al. (2018) berpendapat bahwa teori sinyal merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang menerbitkan saham dengan maksud dan tujuan untuk memaksimalkan nilai yang dimilikinya melalui pengungkapan informasi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pihak manajemen perusahaan akan berusaha memberikan tanda atau informasi yang berguna dan bermanfaat kepada para investor untuk menggambarkan prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2016). Dengan tersampainya informasi yang baik dan bermanfaat kepada para investor maka hal ini dapat mempengaruhi investor dalam membuat keputusan investasi terhadap suatu perusahaan.

Pada penelitian ini, teori sinyal berkaitan dengan pihak manajemen perusahaan yang berupaya untuk menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada para investor dikarenakan pihak manajemen perusahaan memerlukan

sumber pendanaan dari para investor agar dapat menjaga kestabilan dari nilai perusahaannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemberian sinyal yang berhubungan dengan informasi kinerja perusahaan kepada para investor. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memberikan sinyal mengenai kinerja perusahaan yang dimilikinya melalui pengungkapan informasi yang terdapat pada *Corporate Social Responsibility* (CSR).

#### **2.4. Pengungkapan (*Disclosure*)**

Pengungkapan (*disclosure*) adalah sebuah upaya dalam mempublikasikan informasi yang relevan dan berguna tentang suatu perusahaan untuk membantu para pemangku kepentingan dalam memahami aspek-aspek dan kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Rankin et al., 2018). Menurut Verrecchia (2001), pengungkapan (*disclosure*) merupakan suatu tindakan dalam penyampaian informasi-informasi yang relevan dan aktual mengenai kondisi dari suatu perusahaan terhadap para pemangku kepentingan. Selain itu, Deegan dan Unerman (2011) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan secara sukarela kepada para pemangku kepentingan. Informasi tersebut dapat berupa kinerja perusahaan dalam hal lingkungan, sosial, keuangan, tata kelola perusahaan, dan sebagainya.

Rankin menegaskan bahwa pengungkapan yang baik dan efektif harus mencakup informasi yang aktual, relevan, dapat diandalkan, dan mudah

dipahami oleh para pemangku kepentingan. Kemudian pengungkapan harus dilakukan secara konsisten dan teratur. Selain berguna dan bermanfaat terhadap para pemangku kepentingan, pengungkapan juga dapat mendorong perusahaan dalam melakukan kinerja yang lebih baik dan dapat memenuhi seluruh tanggung jawab yang dimilikinya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengungkapan merupakan suatu istilah yang digunakan dalam upaya pemberian informasi kepada para pemangku kepentingan atau pihak-pihak yang berkepentingan terkait informasi yang diperlukan dalam laporan keuangan, catatan atas laporan keuangan, ataupun informasi tambahan lainnya yang berkaitan dengan laporan.

Suwardjono (2014) mengklasifikasikan pengungkapan (*disclosure*) berdasarkan sifatnya menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib dan pengungkapan sukarela. Pengungkapan wajib merupakan pengungkapan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dikarenakan standar akuntansi atau peraturan badan pengawas mengharuskan hal tersebut, sedangkan pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tanpa diharuskan oleh standar akuntansi atau peraturan badan pengawas. Salah satu bentuk pengungkapan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terbuka adalah dengan melakukan publikasi atau penerbitan atas laporan keuangan ataupun laporan tahunan yang dimilikinya.

## **2.5. Laporan Tahunan (*Annual Report*)**

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29 /POJK.04/2016 pada Bab I Pasal 1 mendefinisikan laporan tahunan (*annual report*) sebagai sebuah laporan pertanggungjawaban Direksi dan Dewan Komisaris dalam melakukan pengurusan dan pengawasan terhadap Emiten atau Perusahaan Publik dalam kurun waktu satu tahun buku kepada Rapat Umum Pemegang Saham yang disusun berdasarkan ketentuan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan. Laporan tahunan (*annual report*) merupakan suatu laporan yang harus dipublikasikan atau dilaporkan oleh perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai bentuk pelaporan mengenai aktivitas operasional yang dijalankan oleh perusahaan selama satu tahun. Kemudian laporan ini akan dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan atau para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam menetapkan dan mengambil keputusan bisnis (Jumingan, 2011).

### **2.5.1 Tujuan Penerbitan Laporan Tahunan (*Annual Report*)**

Menurut Jumingan (2011), tujuan dari adanya penerbitan dan publikasi laporan tahunan (*annual report*) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat berguna bagi para pengguna laporan tahunan pada saat menetapkan dan mengambil keputusan bisnis seperti investasi, masalah kredit, dan sebagainya.

- 2) Memberikan informasi yang dapat menggambarkan aspek dan prospek perusahaan di masa yang akan datang seperti informasi keuangan, aktivitas operasional yang dijalankan, dan sebagainya.
- 3) Menyediakan informasi lain yang berhubungan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta perubahan yang terjadi dalam perusahaan.

#### **2.5.2 Unsur-Unsur Laporan Tahunan (*Annual Report*)**

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29 /POJK.04/2016 pada Bab II Pasal 4 menyatakan bahwa laporan tahunan paling tidak harus memuat unsur-unsur berikut:

- 1) Ikhtisar Data Keuangan Penting

Pada bagian ini menyatakan informasi keuangan yang disajikan dalam bentuk perbandingan selama tiga tahun buku atau sejak memulai bisnisnya apabila perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya kurang dari tiga tahun.

- 2) Informasi Saham

Pada bagian ini menyatakan informasi saham yang telah diterbitkan untuk setiap masa triwulan yang disajikan dalam bentuk perbandingan selama dua tahun buku terakhir, menyatakan informasi aksi korporasi, dan menyatakan informasi terkait penghentian sementara perdagangan saham.



3) Laporan Direksi

Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan kinerja perusahaan, gambaran prospek perusahaan, dan penerapan tata kelola perusahaan.

4) Laporan Dewan Komisaris

Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan penilaian terhadap kinerja Direksi mengenai pengelolaan dan penilaian terhadap kinerja Dewan Komisaris dalam perumusan dan implementasi strategi perusahaan, pandangan atas prospek usaha perusahaan, dan pandangan atas penerapan tata kelola perusahaan.

5) Profil Emiten atau Perusahaan Publik

Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan nama perusahaan, akses komunikasi ke perusahaan, riwayat singkat perusahaan, visi misi perusahaan, kegiatan usaha perusahaan, wilayah operasional perusahaan, struktur organisasi perusahaan, daftar anggota asosiasi industri, profil direksi, profil dewan komisaris, jumlah karyawan, nama pemegang saham, prosentase kepemilikan tidak langsung, jumlah pemegang saham dan prosentase kepemilikan saham, informasi terkait pemegang saham, nama entitas anak, informasi pencatatan efek dan aksi korporasinya, informasi pencatatan efek lainnya, dan informasi penggunaan jasa akuntan publik.

6) Analisis dan Pembahasan Manajemen

Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan analisis dan pembahasan mengenai laporan keuangan dan informasi penting lainnya dengan penekanan pada perubahan material yang terjadi dalam tahun buku.

7) Tata Kelola Emiten atau Perusahaan Publik

Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan Rapat Umum Pemegang Saham, Direksi, Dewan Komisaris, nominasi dan remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris, Dewan pengawas syariah, komite audit, komite atau fungsi nominasi dan remunerasi perusahaan, komite lain yang dimiliki perusahaan, sekretaris perusahaan, unit audit internal, uraian sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, perkara hukum yang berdampak material, informasi tentang sanksi administratif, informasi mengenai kode etik, informasi mengenai kebijakan pemberian kompensasi jangka panjang berbasis kinerja, informasi mengenai kebijakan pengungkapan informasi, informasi mengenai sistem pelaporan pelanggaran, informasi mengenai kebijakan anti korupsi, dan penerapan atas pedoman tata kelola Perusahaan Terbuka.

8) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Emiten atau Perusahaan Publik

Pada bagian ini menguraikan informasi mengenai laporan keberlanjutan yang disusun sesuai pedoman teknis, diungkapkan pada bagian lain yang relevan di luar bagian tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta merupakan bagian yang tak terpisahkan dari laporan tahunan tetapi ditampilkan terpisah dengan laporan tahunan.

9) Laporan Keuangan Tahunan yang telah diaudit

Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan kondisi keuangan dan hasil usaha perusahaan yang memuat pernyataan mengenai pertanggungjawaban atas laporan keuangan.

Laporan keuangan terdiri atas lima bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Laporan Posisi Keuangan yang berisi tentang posisi keuangan yang berhubungan dengan aktiva, utang, dan modal pada akhir periode waktu tertentu.
- b) Laporan Laba Rugi yang berisi tentang penghasilan dan biaya serta laba rugi yang diperoleh oleh suatu perusahaan dengan memasukan unsur laba rugi komprehensif pada periode waktu tertentu.
- c) Laporan Perubahan Ekuitas yang berisi tentang perubahan modal dan total laba rugi komprehensif pada satu periode waktu tertentu.

- d) Laporan Arus Kas yang berisi tentang seluruh aspek yang berhubungan dengan kas perusahaan
  - e) Catatan atas Laporan Keuangan yang berisi tentang kebijakan akuntansi yang berlaku dan digunakan serta informasi penjabar lainnya. Selain itu, catatan ini memberikan penjelasan lain yang tidak tercantumkan pada laporan keuangan sehingga memiliki kegunaan untuk memahami laporan keuangan tersebut.
- 10) Surat Pernyataan Anggota Direksi dan Anggota Dewan Komisaris tentang Tanggung Jawab atas Laporan Tahunan
- Pada bagian ini menyatakan informasi yang berhubungan dengan pernyataan Direksi dan Dewan Komisaris terkait tanggung jawab atas kebenaran informasi dalam laporan tahunan.

Dengan adanya penerbitan dan publikasi laporan tahunan yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara berkala dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan para pengguna laporan tahunan seperti investor dan para pemangku kepentingan lainnya. Hal tersebut dapat membantu investor dalam melihat potensi dan aspek apa saja yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta dapat menentukan seberapa besar nilai perusahaannya.

## 2.6. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan suatu pemahaman atau pandangan investor terhadap harga saham perusahaan yang dipengaruhi oleh seberapa baik atau efisien aktivitas operasional yang dijalankan oleh perusahaan (Sujoko, 2017). Weston dan Brigham (2005:547) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai pasar total yang berasal dari seluruh saham biasa dan utang perusahaan yang beredar. Nilai perusahaan dapat memberikan gambaran tentang ekspektasi pasar terhadap jumlah laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Nilai perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan berbagai metode. Metode tersebut antara lain *Price to Book Value (PBV)*, *discounted cash flow method*, *net asset value method*, dan sebagainya.

*Discounted cash flow method* merupakan suatu metode yang menghitung nilai sekarang dari seluruh arus kas yang dihasilkan oleh perusahaan di masa depan dengan memanfaatkan suku bunga diskon yang disesuaikan dengan risiko investasi perusahaan. *Net asset value method* merupakan suatu metode yang menghitung nilai perusahaan dengan cara mencari selisih antara nilai total aset perusahaan dengan nilai total kewajiban perusahaan. *Price to Book Value (PBV)* merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk menghitung seberapa besar nilai pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan nilai bukunya. Sugiono & Untung (2016:71) berpendapat bahwa perusahaan yang melakukan kinerja yang baik dan efisien dipastikan memiliki PBV setidaknya pada angka 1 atau diatas nilai bukunya (*overvalued*), sedangkan

perusahaan yang melakukan kinerja yang kurang baik dan efisien dipastikan memiliki PBV dibawah angka 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga saham perusahaan tersebut lebih rendah daripada nilai bukunya (*undervalued*).

Nilai perusahaan memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan pada saat penetapan strategi bisnis yang akan dilakukan. Selain itu, nilai perusahaan juga dapat membantu investor atau para pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan investasi yang tepat. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan melalui berbagai cara yaitu dengan melakukan peningkatan pada kinerja operasional, memperluas jangkauan pasar, melakukan akuisisi yang benar dan bermanfaat, serta melakukan inovasi produk dan layanan yang dimiliki agar dapat meningkatkan kemampuan daya saing perusahaan terhadap para kompetitor. Pengungkapan informasi yang dilakukan secara teratur dan berkala juga dapat meningkatkan minat dan perhatian investor atau para pemangku kepentingan kepada perusahaan yang dapat berpengaruh pada nilai perusahaan.

### **2.7. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Standar ISO 26000 (2010) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingannya, khususnya lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Standar ini bisa digunakan oleh sektor pemerintahan, swasta, ataupun lembaga pelayanan masyarakat di seluruh negara dengan memperhatikan aspek ekonomi, budaya, legal, politik, keagamaan, lingkungan,

dan sosial. Standar ISO 26000 disusun oleh International Organization for Standardization (ISO) yang diterbitkan pada tahun 2010 yang menghabiskan waktu selama lima tahun dengan melewati berbagai kesepakatan dan negosiasi yang melibatkan banyak perwakilan pihak-pihak pemangku kepentingan di seluruh dunia.

ISO 26000 merupakan standar pedoman yang hanya memuat panduan (*guidelines*) dan bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu perusahaan yang mencakup seluruh sektor publik maupun privat yang berada di negara berkembang ataupun negara maju. Kemudian di Indonesia, Pemerintah Indonesia mengesahkan Peraturan Pemerintah yang berkaitan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui UU Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74. Undang-Undang ini mewajibkan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap seluruh perusahaan, institusi, maupun kelembagaan. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat yang berguna dengan berpedoman pada ISO 26000.

### **2.7.1. Regulasi yang Mengatur Tentang Pengungkapan CSR di Indonesia**

Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Indonesia masih melakukan penyusunan Rancangan Undang Undang (RUU) mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR secara terus menerus hingga saat ini. Selain itu, CSR bukan merupakan suatu hal yang baru diatur oleh

perundang-undangan yang ada di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan telah ada beberapa regulasi yang mengatur tentang pengungkapan CSR yang ada di Indonesia yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT).
- 2) Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012).
- 3) Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- 4) Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- 5) Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- 6) Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- 7) Undang-Undang No.22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi.



Regulasi-regulasi yang mengatur tentang pengungkapan CSR tersebut diharapkan dapat ditaati dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang terdapat di Indonesia. Dengan ditaatinya regulasi mengenai pengungkapan CSR tersebut, perusahaan dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan sosial hidup masyarakat serta dapat mengurangi timbulnya polusi dan limbah di tengah lingkungan hidup. Hal itu dikarenakan polusi dan limbah tersebut dapat memberikan berbagai dampak negatif. Dampak-dampak tersebut yaitu antara lain seperti pencemaran lingkungan hidup, gangguan-gangguan kesehatan yang dapat merusak tubuh, dan sebagainya.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dipraktikkan dengan cara menjaga kualitas lingkungan hidup melalui pengurangan dampak-dampak yang dihasilkan dari kegiatan bisnis, memberikan donasi atau sponsor dalam kegiatan amal dan sosial, menjaga dan mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan, memberikan fasilitas kerja yang memadai dan program pelatihan (*training*) kepada karyawan serta memberikan produk atau layanan yang aman kepada konsumen. Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dapat memberikan sejumlah manfaat dan keuntungan bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (pemerintah, masyarakat, investor, pelanggan, dan sebagainya) menjadi semakin erat dan dekat serta dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, moral, reputasi, dan komitmen perusahaan.

Dengan dilakukannya praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan tersebut. Selain itu dengan adanya praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan dapat berinovasi pada pengembangan produk dan layanan berkelanjutan yang memiliki dampak positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten dan berkala serta sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## **2.8. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai upaya dalam mencari inspirasi atau inovasi baru dengan cara mencari dan membandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar penulis dapat menunjukkan orsinalitas dari penelitian yang dilakukannya. Penelitian yang dilakukan oleh Vincent dan Wenny (2021) menghasilkan CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan serta ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Irmalasari et al. (2022) menghasilkan dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, komite audit dan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan serta leverage memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dzikir et al. (2020) menghasilkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta profitabilitas tidak mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Desita dan Iwan (2020) menghasilkan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan GCG tidak mampu memperkuat atau dengan kata lain memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Rizfal (2020) menghasilkan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan pengungkapan CSR dan leverage terhadap nilai perusahaan. Kemudian profitabilitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dan secara bersama-sama pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

**Tabel 2.1.**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Vincent Loekito Loh Wenny Setiawati	ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	Nilai Perusahaan (Y)	CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

	(2021)	(CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN VARIABEL KONTROL LIKUIDITAS, LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017 – 2019	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (X<sub>1</sub>)</p> <p>Ukuran Perusahaan (X<sub>2</sub>)</p> <p>Profitabilitas (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Ukuran perusahaan berpengaruh pada nilai perusahaan.</p> <p>Profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan.</p>
2.	Evi Irmalasari Etty Gurendrawati Indah Muliastari (2022)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> (GCG), dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage sebagai Variabel Kontrol	<p>Nilai Perusahaan (Y)</p> <p>Dewan Komisaris Independen (X<sub>1</sub>)</p> <p>Komite Audit (X<sub>2</sub>)</p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i> (X<sub>3</sub>)</p> <p>Ukuran Perusahaan (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p> <p>Komite audit dan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p> <p>Leverage memiliki pengaruh negative terhadap nilai perusahaan.</p>

			Leverage ( $X_5$ )	
3.	A. Nurul Dzikir Syahnur Tenriwaru (2020)	PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Nilai Perusahaan (Y) <i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_1$ ) Profitabilitas (M)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.  Profitabilitas tidak mampu memoderasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.
4.	Desita Riyanta Mitra Karina Iwan Setiadi (2020)	PENGARUH CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GCG SEBAGAI PEMODERASI	Nilai Perusahaan (Y) <i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_1$ ) <i>Good Corporate Governance</i> (M)	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.  GCG tidak mampu memperkuat atau dengan kata lain memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
5.	Yulia Firda Adi Rizfal Efriadi (2020)	Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Perusahaan Pertumbuhan di BEI	Nilai Perusahaan (Y) <i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_1$ )	CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.  Ukuran perusahaan dan Leverage

			Ukuran Perusahaan ( $X_2$ )	berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
			Leverage ( $X_3$ )	
			Profitabilitas ( $M$ )	Profitabilitas sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan pengungkapan CSR dan leverage terhadap nilai perusahaan
				Profitabilitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dan secara bersama-sama pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.9. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban atau pendapat sementara yang bersifat tidak pasti terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah

(Sugiyono, 2014). Pengembangan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

❖ **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Pada teori legitimasi dijelaskan bahwa perusahaan harus memenuhi seluruh ekspektasi dan harapan masyarakat yang terdapat pada kontrak sosial perusahaan sehingga timbul persepsi dalam masyarakat bahwa perusahaan menjalankan aktivitas operasional mereka secara etis dan penuh tanggung jawab. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kontrak sosial yang ada maka dapat mengakibatkan munculnya konflik dan penolakan oleh masyarakat. Dengan demikian pada teori legitimasi ini, perusahaan dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan maksud dan tujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan melakukan aktivitas operasionalnya secara etis dan bertanggung jawab sehingga perusahaan dapat memperoleh kesan yang baik dari masyarakat melalui komitmen dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial.

Pada teori pemangku kepentingan dijelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya yang tidak hanya terfokus kepada para pemilik saham. Perusahaan harus mempertimbangkan akibat dari aktivitas operasionalnya terhadap lingkungan, masyarakat, pemerintah, karyawan, pelanggan, dan sebagainya. Dengan demikian pada teori pemangku kepentingan ini, perusahaan dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan maksud dan

tujuan untuk memenuhi ekspektasi dan harapan seluruh pemangku kepentingan sehingga dapat menghilangkan rasa kekhawatiran mereka dengan munculnya kepercayaan dan dukungan terhadap perusahaan.

Pada teori sinyal dijelaskan bahwa perusahaan berusaha menyampaikan informasi atau sinyal yang baik kepada para investor sehingga dapat menarik perhatian dan minat para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Dengan demikian pada teori sinyal ini, perusahaan dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan maksud dan tujuan untuk menunjukkan bahwa kinerja dan aktivitas operasional perusahaan dilakukan secara etis dan bertanggung jawab sehingga dapat memberikan keyakinan bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik dan dapat terus berkembang di masa depan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengungkapan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan maka akan dianggap semakin bertanggung jawab dan baik pula perusahaan tersebut. Dengan demikian hal tersebut akan meningkatkan minat dan perhatian para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut sehingga harga saham dari perusahaan tersebut akan ikut meningkat juga. Peningkatan pada harga saham perusahaan juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dzikir et al. (2020) yang menghasilkan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)



berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Desita dan Iwan (2020) juga menghasilkan pengaruh yang serupa. Namun pada penelitian yang dilakukan Vincent dan Wenny (2021) menghasilkan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.**

