

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Marthin, Marthen dan Inggit (2017:112) konsep CSR pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dimana secara sederhana CSR mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para *Stakeholder* dalam kegiatan bisnisnya. *Stakeholder* yang dimaksud yaitu para karyawan, konsumen, masyarakat, komunitas, pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Menurut Situmeang (2016), *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah wujud dari kepedulian perusahaan kepada lingkungan yang berada di sekitarnya. CSR adalah komitmen dari suatu perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Kholis (2020), mendefinisikan bahwa CSR merupakan sebuah komitmen bisnis yang bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, serta komunitas-komunitas setempat dan masyarakat secara keseluruhan yang juga bertujuan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Menurut Kholis (2020), CSR merupakan bentuk dari kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menanggapi permasalahan atau situasi sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada.

CSR merupakan pedoman etika dalam bisnis sehingga CSR tidak hanya menguntungkan salah satu pihak tetapi juga memiliki manfaat sosial

serta lingkungan yang dapat di rasakan oleh masyarakat sekitar, sehingga suatu perusahaan akan mencapai tujuan ekonomi yang lebih baik. Semua itu tidak terlepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dan memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Menurut Afiatin dalam Prasetyo dan Dhiona (2021:127), CSR yang diterapkan di suatu perusahaan mampu memberikan respon positif dari investor yang ditandai dengan adanya kenaikan harga saham.

Kewajiban dalam menjalankan CSR didasarkan pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74. Dalam Undang-undang ini mengatur mengenai kewajiban Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang dilaksanakan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Kegiatan tersebut dimuat dalam laporan tahunan Perseroan. Dalam hal Perseroan tidak melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan maka Perseroan yang bersangkutan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Model program CSR yang umum diterapkan di Indonesia menurut Susiloadi (2018), yaitu:

1. Kegiatan CSR dapat dilakukan secara langsung oleh perusahaan dimana perusahaan dapat menjalankan program CSR dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial ataupun memberikan sumbangan-sumbangan kepada masyarakat. Dalam menjalankan tugas ini, perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat perusahaan seperti *corporate secretary* atau *public affairs manager* atau menjadi

bagian dari tugas divisi *human resources development* atau *public relations*.

2. Kegiatan CSR dapat juga dilakukan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau dibawah perusahaan atau grupnya. Perusahaan mendirikan organisasi sendiri dibawah perusahaan atau grupnya maksudnya adalah organisasi yang dibentuk terpisah dengan organisasi induk namun tetap bertanggungjawab ke dewan direksi. Model ini merupakan model umum yang dilakukan di negara maju yaitu perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin, atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan.
3. Sebagian besar perusahaan yang berada di Indonesia menjalankan program CSR melalui kerjasama atau mitra dengan pihak lain. Perusahaan melakukan program CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengelolah dana maupun dalam menjalankan kegiatan sosialnya.
4. Beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR, dimana perusahaan turut aktif dalam mendirikan, menjadi anggota, atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium dipercaya akan secara proaktif dalam mendari kerjasama dari berbagai pihak dan kemudian akan mengembangkan prrogram yang telah disepakati.

Jadi dapat disimpulkan bahwa CSR bertujuan untuk mendorong suatu bisnis untuk bertahan dan menjalankan perusahaan agar tidak berpengaruh buruk terhadap masyarakat dan lingkungan, dan pada akhirnya kegiatan bisnis yang berjalan dengan baik juga akan mendapatkan manfaat ekonomi bagi negara.

2.1.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Iqbal (2018), GRI merupakan suatu badan yang membuat standar pelaporan berkelanjutan pertama yang berlaku secara global. GRI didirikan di Boston pada Tahun 1997. Standar tersebut dirancang agar dapat diterapkan dan menjadi patokan secara global untuk perusahaan yang ada di seluruh negara. Standar pelaporan GRI sendiri selalu mengalami pembaruan untuk menyesuaikan kondisi di lapangan pada tiap-tiap negara. GRI G4 merupakan standar pelaporan terbaru yang diterbitkan oleh GRI pada tahun 2013. Pembaruan standar ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menyusun laporan keberlanjutan dengan menyajikan informasi-informasi penting terkait isu-isu organisasi yang paling penting.

Pengungkapan CSR dapat diukur dengan beberapa cara, dalam penelitian ini CSR diukur berdasarkan standar GRI (*Growth Reporting Initiatives*) dimana Indonesia saat ini menggunakan indikator pengukuran GRI G4 (Generasi 4). Pengukuran tersebut dilakukan dengan memberikan nilai 1 jika perusahaan mengungkapkan setiap item pada ceklis dan memberikan nilai 0 jika tidak mengungkapkan. Nilai tersebut akan dijumlahkan untuk memperoleh nilai perusahaan dan dibagi dengan total indikator GRI.

GRI G4 mencakup beberapa indikator yang merupakan penjabaran dari CSR. GRI G4 memiliki indikator kinerja sebanyak 91 dalam kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial. GRI G4 menyatakan dalam 91 pengungkapan yang terdiri dari indikator ekonomi sebanyak 9 item, indikator lingkungan sebanyak 34 item, indikator sosial sub kategori ketenagakerjaan sebanyak 16 item, indikator hak asasi manusia sebanyak 12 item, indikator masyarakat sebanyak 11 item dan indikator produk sebanyak 9 item. Adapun rumus dalam pengungkapan CSR, yaitu:

$$CSR = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

CSR : Indeks pengungkapan CSR

$\sum X_i$: Total item yang diungkapkan

n : Jumlah item GRI G4 = 91

2.1.3 Indikator Keberhasilan CSR

Berbagai macam kegiatan program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan sebagai kegiatan sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar belum tentu dikatakan berhasil. Menurut Situmeang (2016) Program CSR dikatakan berhasil jika dari keberhasilan CSR melalui:

1. Indikator keberhasilan internal, yaitu:
 - a) Kebijakan dari perusahaan tentang Pengembangan Masyarakat
 - b) Institusional kebijakan dalam organisasi
 - c) Program Pengembangan Masyarakat dan alokasi biaya
 - d) Kinerja atau output yang dihasilkan dalam kegiatan CSR
2. Indikator keberhasilan eksternal, yaitu:
 - a) Tingkat partisipasi dalam kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan dan evaluasi.
 - b) Tingkat kemandirian masyarakat
 - c) Keberlanjutan dari program

Selain itu, perusahaan juga dapat menilai keberhasilan dari kegiatan CSR melalui evaluasi. Evaluasi merupakan proses formal untuk menilai keberhasilan dari kegiatan CSR dengan cara membandingkan antara hasil program dengan tujuan yang akan dicapai. Evaluasi harus segera dilakukan setelah program CSR berlangsung, agar perusahaan dapat mengetahui program CSR yang dilakukan berhasil dan sesuai atau tidak dengan tujuan perusahaan. Jika belum berhasil maka akan dibuat menjadi patokan perusahaan agar kedepannya dapat menjalankan program CSR dengan lebih baik lagi.

2.1.4 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Dalam lingkungan bisnis yang tidak pasti haruslah memformulasikan strategi yang konsisten untuk mencapai kesuksesan. Lingkungan perusahaan juga merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan sehingga muncullah konsep strategi yang berisi rencana atau tindakan yang akan dilakukan dalam mengembangkan keunggulan perusahaan (Ellitan, dalam Kholis (2020).

Adapun prinsip-prinsip yang digunakan sebagai acuan dalam menjalankan aktivitas CSR menurut Crowther dan Aras dalam Kholis (2020), yaitu:

1. *Sustainability* (Keberlanjutan), yaitu prinsip yang menekankan pada dampak masa depan yang ditunjukkan akibat aktivitas perusahaan atau korporasi pada saat ini. Jika sumber daya yang digunakan saat ini tidak lagi tersedia, maka dimasa depan kemungkinan sumber daya tersebut akan menjadi langka dan terbatas dalam jumlah. Dengan demikian pengukuran *sustainability* mencakup jumlah atau kuantitas dari sumber daya alam yang dikonsumsi akan diminimalisasi sehingga jumlah atau kuantitasnya mampu dipulihkan kembali untuk kehidupan masa depan.

Adapun 7 strategi dalam isu-isu keberlanjutan, yaitu:

- a) Pertumbuhan yang berkelanjutan
 - b) Merubah kualitas pertumbuhan
 - c) memenuhi kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, maanan, energi, air dan sanitasi
 - d) Pemberdayaan dan peningkatan basis sumber daya
 - e) Inovasi teknologi terus menerus
 - f) Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan
2. *Accountability* (Akuntabilitas), yaitu prinsip yang menekankan bahwa setiap organisasi merupakan bagian dari masyarakat luas, sehingga

perusahaan tidak hanya ditanggung jawabkan kepada pemilik perusahaan melainkan juga tanggung jawab dari *stakeholders* atau pemegang saham baik internal maupun eksternal. Jadi, setiap pengambilan keputusan haruslah mempertimbangkan beberapa hal seperti manfaat dan dampaknya terhadap eksternal dan internal *stakeholder*.

3. *Transparency* (Transparansi), yaitu prinsip yang menekankan bahwa segala tindakan organisasi atau perusahaan yang memiliki dampak dan pengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail baik tentang latar belakang maupun tujuannya pada masyarakat sekitar. Informasi ini merupakan faktor penting sebagai bentuk pertanggungjawaban *stakeholder* secara transparan.

2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan khususnya dalam program CSR memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan, baik bagi perusahaan sendiri, masyarakat, lingkungan, maupun negara. Manfaat-manfaat tersebut, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Meningkatkan citra dari perusahaan
 - b) Memperbesar cakupan bisnis perusahaan
 - c) Mempermudah akses terhadap modal
 - d) Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
 - e) Mempermudah pengelolaan manajemen resiko
 - f) Meningkatkan pengambilan keputusan terhadap hal-hal kritis
2. Bagi Masyarakat
 - a) Meningkatkan nilai tambah lingkungan
 - b) Meningkatkan kualitas sosial
 - c) Mendapatkan lapangan pekerjaan
 - d) Menyebarkan tradisi dan budaya lokal
 - e) Mendapatkan pendidikan yang layak dan berkualitas

3. Bagi Lingkungan
 - a) Mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam
 - b) Menjaga kualitas lingkungan
 - c) Menekan tingkat polusi lingkungan
4. Bagi Negara
 - a) Pencegahan malpraktik bisnis seperti penyuapan
 - b) Mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan
 - c) Mendapatkan pendapatan dari pembayaran pajak yang wajar oleh perusahaan

2.1.6 Profitabilitas

Rasio ini mengukur kinerja manajemen secara menyeluruh yang ditunjukkan dengan seberapa besar tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hubungan penjualan maupun investasi. Rasio Profitabilitas mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan berbagai sumber yang dimiliki seperti aktiva, modal, maupun penjualan perusahaan (Siswanto, 2021).

Kasmir (2019) menyatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi. Rentabilitas perusahaan dikatakan baik jika mampu memenuhi target laba yang telah diterapkan dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimilikinya.

Tujuan dari perhitungan rasio profitabilitas dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut kemudian dikemukakan oleh Kasmir (2019), diantaranya:

1. Dapat digunakan untuk mengukur atau menghitung keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu
2. Dapat digunakan untuk menilai posisi keuntungan perusahaan pada tahun sebelumnya dengan tahun yang sekarang
3. Dapat digunakan untuk menilai tingkat tumbuh kembang keuntungan dari waktu ke waktu
4. Dapat digunakan untuk mengukur produktivitas dari keseluruhan dana yang sudah digunakan perusahaan baik itu dari modal sendiri maupun modal pinjaman
5. Dapat digunakan untuk melihat besarnya keuntungan bersih sesudah pajak dan modal.

Adapun manfaat yang diperoleh dari perhitungan rasio profitabilitas menurut Kasmir (2019), yaitu:

1. Dapat mengetahui besarnya tingkat keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dalam satu periode
2. Dapat mengetahui posisi keuntungan perusahaan
3. Dapat mengetahui tingkat tumbuh kembang keuntungan
4. Dapat mengetahui tingkat produktivitas dari seluruh dana yang digunakan
5. Dapat mengetahui besarnya keuntungan bersih setelah pajak dan modal sendiri

2.1.6.1 Return on Assets (ROA)

Tingkat profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan rasio ROA yang merupakan rasio untuk mengukur kemampuan suatu manajemen dalam mengelola aktiva untuk menghasilkan keuntungan perusahaan. *Return on Assets* (ROA) mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak (Siswanto, 2021:35).

Menurut Wahyuningssih dan Maduretno (2016) rasio ini mengukur pengembalian atas aktiva setelah dikurangi dengan bunga dan pajak, hasil dari perhitungan pengembalian tersebut akan menunjukkan sejauh mana kinerja perusahaan menggunakan aktivasnya dalam mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan pastinya akan mengharapkan pengembalian yang besar atau sebanding dengan yang telah dikeluarkan. Maka semakin rendah rasio ROA maka akan semakin kurang baik pula kinerja perusahaan, begitupun sebaliknya.

Dalam mengukur ROA dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu yang pertama total laba bersih akan dibagi dengan total aset dan yang kedua yaitu total laba bersih dibagi dengan total aset kemudian dikali 100%. Pada penelitian ini penulis menggunakan cara yang kedua untuk mengetahui seberapa besar persentase dari penghitungan ROA.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa ROA menunjukkan kualitas dari suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar hasil perhitungan ROA maka akan semakin baik pula kinerja perusahaan.

2.1.6.2 Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) merupakan suatu perhitungan untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan dalam menghitung laba bagi para investor. *Return on Equity* (ROE) mengukur kemampuan suatu perusahaan dengan menggunakan modal dari usahanya sendiri yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan setelah pajak (Siswanto, 2021:36).

Menurut Fahmi (2018:82) *Return on Equity* (ROE) disebut juga dengan rasio *total asset turnover* atau rasio perputaran total asset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas modal. Perhitungan ROE dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total equity}} \times 100 \%$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa ROE merupakan suatu perhitungan untuk mengukur perhitungan laba perusahaan. Semakin besar hasil perhitungan ROE maka akan semakin baik pula kinerja perusahaan.

2.1.6.3 *Earning per Share* (EPS)

Laba perlembar saham atau juga sering disebut dengan rasio buku merupakan suatu pengukuran rasio untuk menghitung keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. EPS merupakan hal pertama yang dilihat investor, karena untuk keuntungan atau kerugian suatu perusahaan akan ditunjukkan dalam perhitungan EPS. Jika uang yang dihasilkan perusahaan semakin meningkat maka harga saham juga akan semakin meningkat. Semakin tinggi EPS maka akan semakin meningkat pula keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan untuk dibagikan kepada investor.

Menurut Fahmi (2018:83) EPS atau pendapatan perlembar saham adalah suatu bentuk keuntungan yang diberikan kepada para investor dari setiap lembar saham yang mereka miliki. Perhitungan EPS dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah saham yang beredar}}$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Earning per Share* (EPS) merupakan suatu indikator pengukuran nilai perusahaan yang mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bagi pemegang saham. Jika nilai EPS semakin tinggi maka akan meningkat pula rasa ketertarikan investor untuk berinvestasi dalam perusahaan.

2.1.6.4 *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio keuntungan suatu perusahaan dari penjualan setelah menghitung keseluruhan dari biaya dan pajak penghasilan dengan penjualan perusahaan. *Net Profit Margin* (NPM) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dengan menggunakan penjualan yang telah dicapai. Rasio ini mencerminkan efisiensi pekerjaan dari bagian produksi, personalia, pemasaran dan keuangan (Siswanto, 2021:36). Menurut Fahmi (2018:81) dengan memeriksa margin laba nantinya kita akan dapat menilai efisiensi dari operasi dan strategi penetapan harga serta status persaingan dengan perusahaan lain. Semakin besar rasio ini maka akan dianggap semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Perhitungan *Net Profit Margin* (NPM) dapat menggunakan rumus:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Jadi dapat dimipulkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) adalah rasio yang dihitung dengan membandingkan antara laba bersih suatu berusahaa dengan penjualan bersih perusahaan tersebut. *Net Profit Margin* (NPM) juga bisa menjadi patokan investor untuk berinvestasi karena biasanya investor melihat

perusahaan dengan penjualan bersih yang tinggi dalam menentukan investasinya.

2.1.7 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar pada suatu perusahaan, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi para investor apabila harga saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan memiliki beberapa rasio salah satunya adalah rasio *Price to Book Value* (PBV).

Menurut Stiawan (2021:17), *Price to Book Value* (PBV), yaitu rasio yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku atau nilai intrinsiknya. Semakin kecil juga semakin baik yang artinya harga saham masih murah.

Berdasarkan perhitungan PBV dapat diketahui nantinya apakah harga saham berada di atas atau di bawah dari nilai bukunya. PBV yang tinggi akan menarik minat investor dan membuat investor yakin atas prospek yang akan ditunjukkan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Jika saham menunjukkan *undervalue* maka investor akan membuat keputusan untuk membeli atau jangan jual, sedangkan jika saham menunjukkan *overvalue* maka investor akan membuat keputusan jual atau jangan beli. Oleh karena itu perhitungan PBV sangat diperlukan investor untuk menentukan keputusan berinvestasi. Rumus dari rasio PBV, yaitu:

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

2.1.8 Keunggulan *Price to Book Value* (PBV)

Menurut Astuti dan Yunita dalam Ardiyanto, Nirsetyo, dan Aprih (2020:38) ada beberapa alasan mengapa investor menggunakan rasio harga terhadap nilai buku (PBV) dalam analisis investasi:

1. Nilai buku sifatnya relatif stabil yang dapat diperbandingkan dengan harga pasar. Bagi investor yang kurang percaya terhadap estimasi arus

kas, maka nilai buku merupakan cara paling sederhana untuk membandingkannya.

2. Adanya praktik akuntansi yang relatif standar di antara perusahaan-perusahaan menyebabkan PBV dapat dibandingkan antar berbagai perusahaan yang akhirnya dapat memberikan signal apakah nilai perusahaan *under* atau *over valuation*.
3. PBV sering digunakan oleh investor karena melalui rasio ini investor dapat mengetahui seberapa besar pasar percaya terhadap prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Apabila nilai PBV tinggi, hal ini mencerinkan pasar semakin percaya dengan prospek perusahaan kedepannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa PBV menjadi poin penting bagi investor untuk melakukan investasi. Karena PBV menunjukkan seberapa mampu sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai perusahaan relatif dengan jumlah modal yang diinvestasikan, sehingga semakin tinggi PBV maka akan semakin baik.

2.1.9 Teori Signal (*Signaling Theory*)

Menurut Mariani dan Suryani (2018), *Signaling Theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross (1977) yang menyatakan bahwa pihak atasan di perusahaan memiliki informasi-informasi penting mengenai perusahaannya yang kemudian akan merasa terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham dari perusahaannya meningkat. Perusahaan seharusnya memberi sinyal kepada calon investor melalui laporan keuangan, dimana manajer perusahaan akan memberikan informasi bahwa mereka menerapkan kebijakan yang baik untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Signaling Theory adalah cara pandang dari pemegang saham mengenai peluang yang dihasilkan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang, dimana informasi mengenai

peluang tersebut diberikan oleh manajemen perusahaan kepada para pemegang saham. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memberikan sinyal kepada para pemegang saham mengenai manajemen perusahaan untuk dapat melihat prospek perusahaan kedepannya sehingga dapat diketahui kualitas dari perusahaan tersebut baik atau buruk (Brigham & Houston, 2014).

Menurut Richard D. Morris dalam Mediawati dan Indria (2018:262), teori sinyal dikembangkan untuk menangani masalah asimetri informasi di perusahaan dengan cara meningkatkan pemberian sinyal informasi dari pihak yang memiliki informasi lebih kepada pihak stakeholder yang kurang memiliki informasi. Adanya Pemberian sinyal ini dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan perusahaan.

Informasi mengenai perusahaan berdasarkan teori sinyal merupakan hal yang mendasari hubungan dari kinerja keuangan dengan nilai perusahaan. Informasi yang diterima oleh para investor akan diterjemahkan sebagai sinyal yang baik (*good news*) atau sinyal yang jelek (*bad news*). Jika laba meningkat maka informasi tersebut dikategorikan sebagai sinyal baik karena menunjukkan bahwa kondisi perusahaan tersebut baik, dan sebaliknya jika laba dilaporkan menurun maka dianggap menunjukkan sinyal jelek karena kinerja perusahaan dinilai sedang dalam kondisi tidak baik. Dengan tersedianya teori sinyal tersebut, pihak manajemen perusahaan bisa menyampaikan informasi kepada investor mengenai keadaan serta prospek perusahaan.

2.1.10 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Puspitaningrum dan Astiwi (2021), teori legitimasi pertama kali dikemukakan oleh Dowling dan Pfeffer (1975) dimana teori ini berfokus tentang interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menganggap masyarakat itu merupakan salah satu faktor penting untuk

tumbuh kembang perusahaan. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memperkuat legitimasi atau hubungan dengan masyarakat di lingkungan sosial setempat agar nantinya perusahaan perusahaan dapat beroperasi. Jika sewaktu-waktu legitimasi perusahaan tersebut tidak diterima atau bertentangan dengan ketentuan yang berlaku di masyarakat maka legitimasi ini dapat ditarik. Sehingga perusahaan wajib untuk mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku di lingkungan setempat agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Menurut Bahri dan Febby dalam Mariani dan Suryani (2018), Legitimasi merupakan suatu bentuk sistem perusahaan yang berorientasi pada hubungan dengan masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Legitimasi merupakan faktor strategi bagi perusahaan dalam mengatur strategi untuk mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Dalam mencapai legitimasi, perusahaan dapat melakukan kegiatan sosial dan lingkungan yang memiliki pengaruh pada pelaporan dan pengungkapan di laporan tahunan. Oleh karena itu, kegiatan operasional perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat.

Teori legitimasi menunjukkan pandangan yang lebih lengkap pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Teori ini secara terang-terangan memvalidasi bahwa sebuah bisnis itu dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa suatu perusahaan telah melakukan kesepakatan untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat sehingga pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan dan menjamin pertumbuhan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Karina dan Iwan (2020) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang berarti semakin baik penerapan CSR maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan. *Good Corporate Governance* (GCG)

sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Menurut hasil penelitian dari Puspaningrum (2017), CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI.

Berdasarkan kesimpulan penelitian dari Dzikir, Syahnur, dan Tenriwaru (2020), CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diprosikan menjadi Tobin's Q, diketahui dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansinya dan variabel independen CSR dan profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi nilai perusahaan, diketahui dari nilai hubungan yang diperoleh lebih kecil daripada nilai hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

Putri, Made, dan Bambang (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*. Nilai perusahaan akan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* dengan dimoderasi oleh ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris. Selain itu, perlu menyeimbangkan antara jumlah dewan komisaris dan manajemen, hal ini dilakukan agar efektif menjalankan fungsinya dalam hal komunikasi, koordinasi serta pembuatan keputusan berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*.

Menurut hasil penelitian dari Putri dan Budiyanto (2018), model regresi berganda memenuhi asumsi dan tidak terjadi adanya pelanggaran-pelanggaran. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, kepemilikan manajerial berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan kepemilikan manajerial tidak dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian dari Nurahman, Diamonalisa, dan Edi (2017), Variabel Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,024 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh sebesar 16,9% terhadap nilai perusahaan, sedangkan sisanya yaitu 83,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Ananda (2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa secara langsung struktur modal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal.

Menurut hasil penelitian dari Robiyanto, Ilma, Harijono, dan Komala (2020), profitabilitas yang diwakili dengan ROE dan ROA secara signifikan berpengaruh negatif pada nilai perusahaan yang diwakili oleh PBV. Profitabilitas secara signifikan memiliki pengaruh terhadap struktur modal.

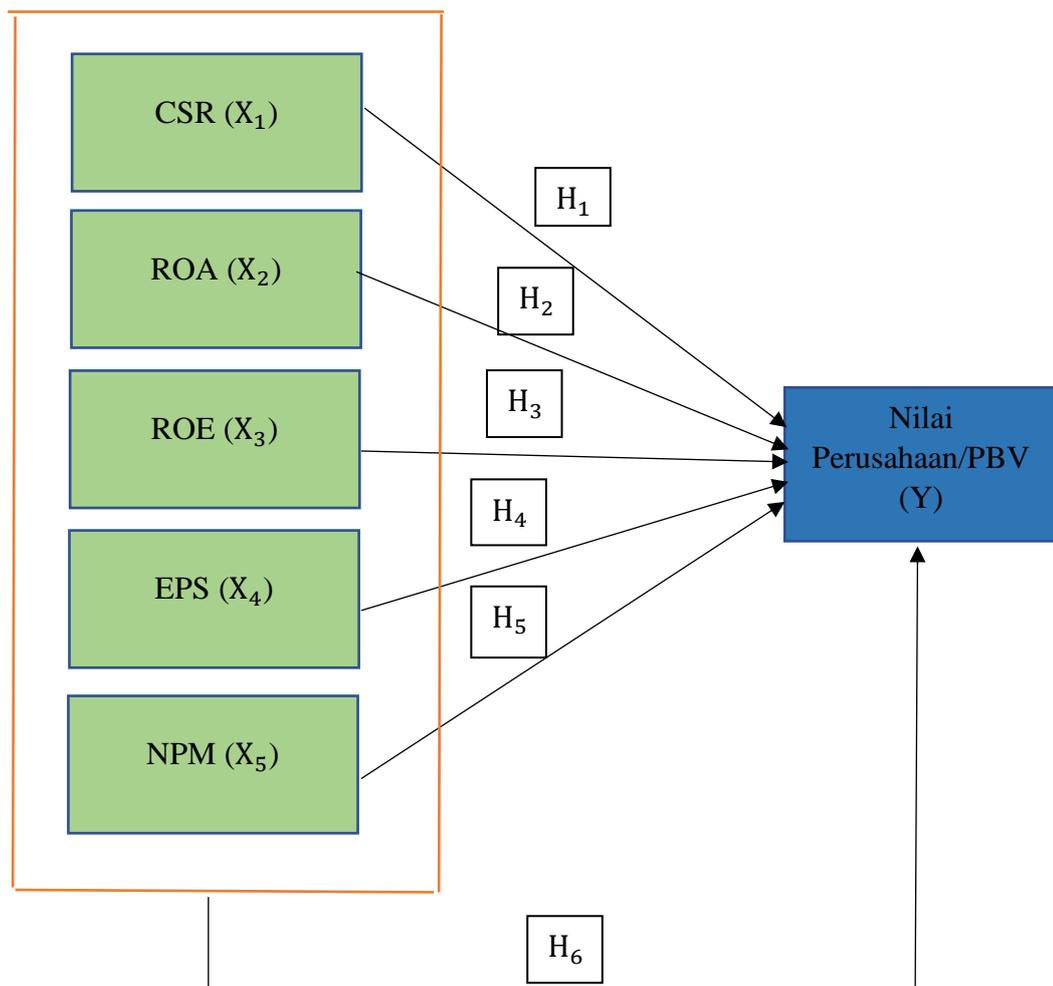
Berdasarkan kesimpulan penelitian dari Lee (2019), dampak CSR terhadap nilai perusahaan belum memberikan hasil yang konsisten dimasa lalu, tetapi lebih banyak peneliti terdahulu yang berpendapat bahwa ada hubungan positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung argumen ini.

Chen dan Lee (2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan berkorelasi positif dengan CSR, kepemilikan saham institusional, dan ukuran perusahaan. Ini berarti bahwa berinvestasi lebih banyak pada CSR, meningkatkan rasio pemegang saham institusional, dan memperluas skala perusahaan dapat menghasilkan pertumbuhan laba, yang meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut hasil penelitian dari Purwanti (2020), secara simultan profitabilitas, struktur modal, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur. Secara parsial profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian dari Suchiachi dan Jay (2016), Regresi berganda mengungkapkan dari tiga faktor yang dianggap mempengaruhi nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q, hanya profitabilitas yang terlihat dampak positif yang signifikan pada nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)
- H₂ : *Return on Assets* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)
- H₃ : *Return on Equity* (ROE) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)
- H₄ : *Earning per Share* (EPS) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)
- H₅ : *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)
- H₆ : CSR, ROA, ROE, EPS dan NPM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV)