

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori signaling

Signalling Theory atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross (1978), menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat (Esra, 2020). Hal positif dalam *Signalling Theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki “berita bagus” dengan menginformasikan pada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan dan kinerja masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar (Prasasta, 2016).

Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi *Asymmetric Information*. *Asymmetric information* adalah kondisi dimana suatu pihak memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan pihak investor di pasar modal (Anggreini, 2016). Keberadaan asimetri informasi ini dapat mempersulit para investor untuk membedakan antara perusahaan yang berkualitas tinggi dan rendah sehingga investor membutuhkan pengungkapan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan investasinya. Kurangnya informasi bagi para investor mengenai perusahaan menyebabkan investor melindungi diri dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal pada investor. Teori sinyal memberikan pemahaman mengenai pentingnya suatu informasi yang dimiliki perusahaan. Informasi mengenai perusahaan sangat dibutuhkan oleh pemegang saham maupun pihak eksternal perusahaan. Informasi mengenai perusahaan akan digunakan oleh pihak-pihak berkepentingan untuk menilai keadaan perusahaan di masa lampau, saat ini, maupun prediksi untuk masa depan (Dewi dan Idawati, 2017).

Berbagai permasalahan lingkungan yang pernah terjadi di dalam negeri maupun luar negeri, menyebabkan masyarakat menuntut agar seluruh perusahaan memperhatikan dampak-dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dan upaya untuk mengatasinya. Masyarakat ingin perusahaan mampu mengontrol dampak sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan usahanya. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan dengan upaya dalam pengelolaan dan pelestarian lingkungan. Penelitian Pflieger *et al*, (2005) menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya ketertarikan pemegang saham dan *stakeholder* terhadap keuntungan perusahaan akibat pengelolaan kinerja lingkungan dan tanggungjawab sosial perusahaan dimata masyarakat. Pertimbangan menggunakan teori ini adalah karena teori ini mampu memberikan dorongan bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang nantinya akan mempengaruhi nilai perusahaan dan juga berpengaruh pada perubahan harga saham perusahaan.

2.2 *Agency Theory*

Teori keagenan (*agency theory*) merupakan basis teori yang mendasari praktek bisnis perusahaan yang dipakai selama ini. Teori tersebut berakar dari sinergi teori ekonomi, teori keputusan, sosiologi dan teori organisasi (Raharja dan Permana, 2012). Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama yang disebut "*nexus of contract*". Teori ini menekankan kepada pentingnya informasi dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan catatan penting suatu perusahaan baik di masa lalu, saat ini maupun di masa yang akan datang (Raharja dan Permana, 2012)

Dalam teori agensi terdapat perbedaan "kepentingan ekonomis". Perbedaan kepentingan ini dapat disebabkan ataupun menyebabkan

timbulnya kesenjangan informasi antara pemegang saham (*Stakeholders*) dan organisasi. Menurut Jensen dan Meckling, 1976 menyatakan bahwa keagenan mendiskripsikan bahwa manajer adalah agen bagi para pemegang saham atau dewan direksi adalah benar sesuai teori agensi. Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka didalam perusahaan. Sedangkan para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut (Raharja dan Permana, 2012).

Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pelaku pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut dan diterima oleh para pelaku pasar. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. Sama halnya jika dikaitkan dengan hubungan kinerja dengan pengungkapan sosial atau lingkungan, yaitu jika suatu perusahaan memiliki kinerja finansial yang tinggi maka dapat memberikan sinyal positif bagi investor atau masyarakat melalui laporan keuangan atau laporan tahunan yang akan diungkapkan (Rahmawati, 2012).

2.3 Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilainya. Nilai suatu perusahaan dapat diartikan sebagai harga yang akan dibayar oleh calon investor jika perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan dambaan para pengusaha karena nilai perusahaan yang tinggi tidak hanya berarti tingkat kemakmuran yang tinggi bagi pemegang saham yang akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Mawaty *et al.*, 2017).

Nilai perusahaan adalah pandangan investor terhadap perusahaan. Peringkat ini diperoleh oleh perusahaan yang dinilai oleh investor atau subjek lainnya. Hasil dari perspektif ini digunakan oleh investor sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan investasi pada perusahaan. Jika penilaian investor terhadap perusahaan baik maka modal investasi akan semakin besar (Mumpuni & Maryono, 2022).

Nilai perusahaan juga dapat diartikan dari sudut pandang pemilik modal yang dilihat dari harga saham perusahaan yang menguasai sumber daya perusahaan (Apridasari *et al.*, 2018). Nilai perusahaan adalah penilaian komprehensif investor dari sebuah perusahaan, termasuk kinerja saat ini dan proyeksi masa depan. Nilai suatu perusahaan berhubungan langsung dengan kinerja harga saham di bursa, artinya ketika harga saham naik maka nilai perusahaan juga meningkat. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, yang memungkinkan masyarakat membayar harga yang lebih tinggi, yang dapat memenuhi harapan masyarakat untuk imbal hasil yang lebih tinggi (Indarini, 2019).

Jika nilai perusahaan menggunakan pendekatan harga saham, maka nilai perusahaan merupakan respon investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan terhadap harga saham. Oleh karena itu, semakin tinggi harga saham, semakin tinggi nilai perusahaan (Irawan dan Kusuma, 2019).

Nilai perusahaan menentukan apakah mengelola kekayaan seseorang itu baik atau buruk dan dapat dilihat dengan mengukur kinerja keuangan. Perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Menurut *theory of the firm* dalam Wiyono dan Kusuma (2017), tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan atau nilainya (*value of the firm*). Ketika seorang investor berinvestasi, investor belajar tentang perusahaan untuk berinvestasi dan memilih perusahaan yang akan menguntungkan investor. Ini dapat ditentukan oleh nilai sekarang dari pendapatan masa depan yang diharapkan perusahaan. Nilai perusahaan

adalah harga yang dibayarkan oleh calon pembeli di pasar modal berupa nilai saham.

Nilai perusahaan juga menunjukkan kekayaan bersih (stakeholder assets) pemilik perusahaan. Untuk meningkatkan nilai perusahaan yang menjadi acuan suatu perusahaan adalah naik atau turunnya nilai aset. Tujuan utama pemilik bisnis adalah menambah atau mengurangi nilai aset pemilik bisnis sebagai standar bisnis. Penurunan nilai perusahaan berarti penurunan nilai aset pemilik perusahaan. Menciptakan dan meningkatkan nilai perusahaan telah menjadi tanggung jawab utama manajemen (Sugeng, 2017).

Nilai perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara atau metode penghitungan yang didasarkan pada rasio penilaian terhadap ukuran kinerja menyeluruh pada suatu perusahaan. Adapun cara dan metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio adalah metode yang dilakukan dengan mengandalkan harga jual perusahaan kepada pembeli pada saat usaha tersebut dijual. Harga ini ditemukan dengan membandingkan harga saham dengan laba bersih perusahaan. Harga saham emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan emiten selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun).

Price Earning Ratio merupakan metode penghitungan nilai perusahaan yang berfokus pada laba bersih, sehingga emiten dapat mengetahui tingkat kewajaran harga sahamnya secara riil.

Price Earning Ratio dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut (Brigham dan Houston, 2013):

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

Price per Share merupakan harga atau nilai jual saham sedangkan *earning per share* adalah pendapatan atau laba perusahaan dalam setahun.

2. *Price to Book Value*

Price to Book Value (PBV) didapat dengan membandingkan harga saham dengan nilai buku perusahaan. Nilai PBV yang rendah umumnya menandakan adanya penurunan kinerja dari perusahaan tersebut. Adapun rumus perhitungan PBV menurut Kasmir, 2015 adalah sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{harga saham}}{\text{nilai buku perusahaan}}$$

3. Tobin's Q

Rasio Q atau dikenal sebagai Tobin's Q adalah Penilaian Tobin's Q dilakukan dengan kriteria nilai terendah yaitu berkisar di antara 0 dan 1 yang mengindikasikan bahwa biaya ganti aset suatu perusahaan lebih besar dibandingkan nilai pasar saham perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar (market) memberi penilaian kurang terhadap perusahaan. Sedangkan, penilaian Tobin's Q perusahaan akan dianggap tinggi jika memiliki nilai lebih besar dari satu (>1) yang mengindikasikan bahwa nilai perusahaan lebih besar dari nilai aset perusahaan yang tercatat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pasar memberi penilaian lebih terhadap perusahaan (Poluan & Wicaksono, 2019). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tobin's Q dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$TOBIN'S Q = \frac{EMV+D}{TA} \times 100 \%$$

Keterangan :

Q =Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (Closing price x jumlah saham yang beredar)

D = Nilai buku dari total hutang

TA=Total Asset

Rasio Tobin's Q digunakan untuk mengukur nilai perusahaan dalam penelitian ini. Ini bukan karena perhitungannya mencakup semua elemen hutang dan ekuitas perusahaan,

tetapi karena rasiolah yang memberikan informasi terbaik untuk nilai perusahaan. Semua aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan, tetapi hanya berupa saham biasa dan ekuitas. Ini mencakup saham biasa dan pemegang saham saja, tetapi mencakup semua aset yang dimiliki perusahaan. Menurut Smithers Wright (2007), Tobin's Q dihitung dengan menambahkan nilai pasar saham ke saham dan kemudian membaginya dengan total aset perusahaan.

Menyertakan seluruh aset berarti perusahaan tidak hanya fokus pada satu jenis investor saja, tetapi juga pada kreditur serta investor berupa saham. Hal ini dikarenakan sumber dana operasional perusahaan tidak hanya dari modal sendiri, tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah mekanisme di mana organisasi secara sukarela mengintegrasikan masalah lingkungan dan sosial ke dalam interaksi dan operasi mereka dengan pemangku kepentingan di luar tanggung jawab hukum mereka. Menurut Suharto (2010) oleh Damayanti *et al* (2018), prosedur yang tepat dan profesional untuk menciptakan kemakmuran bagi rakyat Indonesia adalah bagian dari kepentingan (*profit*) untuk kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) merupakan wujud nyata implementasi CSR di Indonesia sebagai bagian dari upaya tersebut.

Pengungkapan adalah pengungkapan informasi yang ditargetkan kepada pihak berkepentingan. Tujuan CSR adalah agar perusahaan dapat

melaksanakan tanggung jawab sosial yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Sugeng, 2020).

Tujuan dari keberadaan CSR adalah sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atas dampak lingkungan yang ditimbulkannya. Kondisi dunia yang tidak pasti seperti pemanasan global, meningkatnya kemiskinan, dan memburuknya kesehatan telah membuat dunia usaha unuk melakukan tanggung jawabnya. CSR merupakan bagian yang sangat penting dari strategi bisnis di berbagai industri di mana ada perbedaan antara keuntungan dan tujuan sosial dan perselisihan perusahaan yang disebabkan oleh masalah kebiasaan. Oleh karena itu, CSR merupakan bentuk dukungan sosial perusahaan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertimbangkan dampak operasinya terhadap aspek sosial, ekonomi dan lingkungan. Dengan aturan atau tidak, perusahaan harus menjunjung tinggi moral. Dari perspektif CSR, parameter keberhasilan perusahaan adalah mengutamakan prinsip moral dan etika, yaitu mendapatkan hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lain (JT Haryanto, 2016).

Untuk menerapkan praktik CSR di perusahaan, perlu membuat laporan yang bertujuan untuk menggambarkan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan Anda. Laporan tanggung jawab sosial adalah laporan tentang kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan kepentingan untuk masalah dampak sosial dan lingkungan. Laporan tersebut dilampirkan pada laporan tahunan yang disampaikan oleh Dewan yang diwakilkan sebelum rapat RUPS (Bawono, 2015).

Berdasarkan teori legitimasi, suatu perusahaan dapat memperhatikan lingkungan, dan keberadaan perusahaan dengan citra yang baik dapat memperoleh respon positif dari masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan dilaksanakan oleh perusahaan dalam bentuk tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, serta mengalokasikan sebagian keuntungannya untuk kepentingan

masyarakat dan lingkungan. Menurut Ghaesani (2016), ketika sebuah perusahaan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya, ia memiliki citra yang baik agar lebih menarik bagi investor.

Tentang CSRD, peraturan no. 29 Pasal 4 Hal-hal yang menyangkut laporan tahunan emiten atau perusahaan publik. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa laporan tahunan wajib memuat setidaknya 10 pengungkapan, salah satunya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan (OJK, 2016).

Variabel ini diukur dengan mengamati 4 indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI) yang mencakup 91 item pengungkapan. Pengukuran ini diukur dengan membandingkan jumlah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan jumlah yang diminta oleh GRI dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, Andriyani dan Abriyani (2017). Standar Pengungkapan CSR Indonesia mengacu pada standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Hadianto (2013) menyatakan bahwa *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah jaringan terorganisir di garis depan pembangunan global dan menggunakan kerangka pelaporan berkelanjutan sebagai bentuk komitmen untuk perbaikan dan implementasi berkelanjutan di seluruh dunia.

Dalam standar GRI (2006) yang dikutip oleh Auliya dan Margasari (2018), indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, sosial dan kinerja sosial termasuk lingkungan kerja, produk dan lingkungan. Tanggung Jawab Perusahaan diukur menggunakan variabel dummy, yaitu .:

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pernyataan.

Indeks pengungkapan sosial perusahaan kemudian dihitung dari jumlah item yang benar-benar diungkapkan perusahaan dan jumlah item yang dapat diungkapkan. Total indikator kinerja berjumlah 91 indikator yang terdiri dari 9 indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan, 16 indikator

ketenagakerjaan, 12 indikator HAM, 11 indikator sosial (sosial) dan 9 indikator tanggung jawab produk.

Tabel 2.1
INDIKATOR PENGUNGKAPAN CSR GRI G4

INDIKATOR KINERJA EKONOMI	
Aspek Kinerja Ekonomi	
G4-EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
G4-EC2	Implikasi financial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim
G4-EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti
G4-EC4	Bantuan Finansial yang diterima dari pemerintah
Aspek Keberadaan Pasar	
G4-EC5	Rasio upah standar pegawai pemula menurut gender dibandingkan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan.
Aspek Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
G4-EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
G4-EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
G4-EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
Aspek Praktik Pengadaan	
G4-EC9	Perbandingan pembelian dari pemasok lokal di lokasi operasional yang signifikan
INDIKATOR KINERJA LINGKUNGAN	
Aspek Bahan	
G4-EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume

G4-EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Energi	
G4-EN3	Konsumsi energy dalam organisasi
G4-EN4	Konsumsi energy di luar organisasi
G4-EN5	Intensitas energy
G4-EN6	Pengurangan konsumsi energy
G4-EN7	Pengurangan produk energy pada produk dan jasa
Air	
G4-EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
G4-EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
G4-EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman hayati	
G4-EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola di dalam, atau yang berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
G4-EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
G4-EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
G4-EN14	Jumlah total spesies dalam IUCN red list dan spesies dalam daftar yang dilindungi nasional dengan habitat ditempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	
G4-EN15	Emisi gas rumah kaca langsung (cakupan 1)

G4-EN16	Emisi gas rumah kaca energy tidak langsung (cakupan 2)
G4-EN17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya
G4-EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca
G4-EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca
G4-EN20	Emisi bahan perusak ozon
G4-EN21	NO _x SO _x dan emisi gas lainnya
Efluen dan Limbah	
G4-EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
G4-EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
G4-EN24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan
G4-EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I,II,III dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
G4-EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari air buangan dan limpasan dari organisasi
Produk dan Jasa	
G4-EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa
G4-EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori
Kepatuhan	
G4-EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter karena ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan
Transportasi	

G4-EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-lain	
G4-EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesmen Pemasok	
G4-EN32	Penapisan pemasok baru
G4-EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	
G4-EN34	Laporkan jumlah total pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan melalui mekanisme pengaduan resmi selama periode pelaporan
KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA	
Kepegawaian	
G4-LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur gender dan wilayah
G4-LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purna waktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
G4-LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan menurut gender
Hubungan Industrial	
G4-LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasi, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	

G4-LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
G4-LA6	Jenis dan tingkat kerja, penyakit akibat kerja, hari hilang dan kemangkiran, serta jumlah kematian total akibat kerja, menurut daerah dan gender
G4-LA7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
G4-LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	
G4-LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun, per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan
G4-LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
G4-LA11	Persentase karyawan yang menerima revidu kinerja dan pengembangan karir secara reguler menurut gender dan kategori karyawan
Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	
G4-LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per katagori karyawan
Kesetaraan Remunerasi perempuan dan laki-laki	
G4-LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan
Asesmen Pemasok Atas Praktik Ketenagakerjaan	
G4-LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan

G4-LA15	Dampak negatif aktual dan potensial dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Ketenagakerjaan	
G4-LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, diselesaikan melalui mekanisme pengadilan resmi
HAK ASASI MANUSIA	
Investasi	
G4-HR1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
G4-HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia. Termasuk persentase karyawan yang dilatih
Non Diskriminasi	
G4-HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang diambil
Kebebasan Berserikat	
G4-HR4	Operasi dan pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk Melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	
G4-HR5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil
Pekerja Paksa Atau Wajib Kerja	

G4-HR6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan kerja paksa atau wajib kerja dan tindakan yang diambil
Praktik Pengamanan	
G4-HR7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi
Hak Adat	
G4-HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	
G4-HR9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan reviu atau asesmen dampak hak asasi manusia
Asesmen Pemasok Atas Hak Asasi Manusia	
G4-HR10	persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia
G4-HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Hak Asasi Manusia	
G4-HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak hak asasi manusia yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengadilan formal.
MASYARAKAT	
Masyarakat Lokal	
G4-SO1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan
G4-SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal

Anti Korupsi	
G4-SO3	jumlah total dan persentase operasi yang dinilai untuk risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi.
G4-SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti korupsi
G4-SO5	Insiden korupsi yang terjadi dan tindakan yang diambil
Kebijakan Publik	
G4-SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan Negara dan penerima manfaat
Anti Persaingan	
G4-SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti trust dan serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	
G4-SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan
Asesmen Pemasok atas dampak pada masyarakat	
G4-SO9	persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria dampak terhadap masyarakat
G4-SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Dampak Terhadap Pengaduan Masyarakat	
G4-SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
TANGGUNG JAWAB ATAS PRODUK	
Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	

G4-PR1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan yang dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
G4-PR2	jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil
Pelabelan Produk dan Jasa	
G4-PR3	Jenis informasi dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis.
G4-PR4	jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa menurut jenis hasil
G4-PR5	Hasil survey untuk mengukur kepuasan pelanggan
Komunikasi Pemasaran	
G4-PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
G4-PR7	jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor menurut jenis hasil
Privasi Pelanggan	
G4-PR8	jumlah total keluhan yang terbukti yang diterima tentang pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Kepatuhan	
G4-PR9	nilai moneter dari denda yang signifikan untuk ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa.

Menurut Haniffa *et al*, 2005 indeks pengungkapan sosial perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CSRI = \frac{\sum X_{ij}}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

CSR = Corporate Social Responsibility perusahaan j

$\sum X_{ij}$ = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan j

n = Jumlah keseluruhan item

Pengukuran Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial perusahaan dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi yang mengkodekan teks-teks dengan karakteristik yang sama yang ditulis dalam berbagai kelompok atau kategori berdasarkan kinerja yang ditetapkan (Weber 1998 dalam Waryanto, 2010). Pengukuran luas pengungkapan CSR dalam penelitian ini juga dilakukan secara *non repeated* yang artinya hanya akan menghitung di setiap item tanpa mempertimbangkan tersebut diungkapkan lagi dalam halaman atau bagian lain dengan bahasa yang berbeda.

2.4.1 Manfaat CSR

Selain pemberdayaan masyarakat, ada beberapa hal yang diharapkan dengan pelaksanaan CSR. Ketidaksesuaian antara hubungan antara masyarakat dan perusahaan dapat mengindikasikan adanya masalah. Praktik CSR belum sepenuhnya dianut oleh masyarakat karena kurangnya minat terhadap praktik CSR oleh perusahaan. Jika dikelompokkan, ada empat manfaat CSR bagi perusahaan (Rahmawati, 2012):

1. *License to operate.*

Ketika perusahaan melakukan CSR, mereka akan mendorong pemerintah dan masyarakat untuk menawarkan izin usaha atau restu karena perusahaan memenuhi standar operasional dan dianggap menarik bagi masyarakat luas.

2. *Risk management.*

Manajemen risiko adalah masalah setiap perusahaan. Citra perusahaan yang dibangun selama bertahun-tahun dapat hancur dalam sekejap karena masalah yang berkaitan dengan korupsi, cedera karyawan, dan kerusakan lingkungan pada perusahaan. Membangun budaya " *doing the right thing* " sangat membantu perusahaan dalam mengelola risiko bisnis.

3. *Brand differentiation.*

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, CSR dapat membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan citra perusahaan yang baik, unik dan beretika di mata publik. *The Body Shop* dan BP sering dipandang sebagai citra unik terkait isu lingkungan.

4. *Human resources.*

Program CSR dapat sangat berguna untuk merekrut karyawan yang sangat terampil. Selama wawancara, calon karyawan dengan pendidikan dan pengalaman tinggi akan mengajukan pertanyaan terkait CSR dan etika bisnis perusahaan sebelum menerima tawaran pekerjaan. Untuk karyawan yang lebih tua, CSR dapat meningkatkan kesadaran, reputasi, dan keterlibatan di tempat kerja.

Menurut Riyanto (2015), manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan

Keuntungan terbesar dari CSR adalah meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR akan diakui sebagai perusahaan yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi di masyarakat. Persepsi masyarakat yang positif terhadap perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan.

2. Memperkuat "Brand" Perusahaan

Penguatan brand perusahaan merupakan manfaat kedua dari CSR. Tidak jarang perusahaan yang melakukan CSR mengeluarkan produknya secara gratis. Perusahaan secara tidak langsung memperkuat merek dan status produknya di masyarakat dengan

memberikan produk gratis. Siapa pun yang menerima produk secara gratis akan mengetahui dan menggunakan keunggulan produk itu sendiri.

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan
Perusahaan tidak dapat bekerja sendiri dalam melaksanakan kegiatan CSR. Perusahaan bekerjasama dengan pemerintah atau organisasi terkait untuk melaksanakan CSR. Membangun hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan akan memajukan kolaborasi di masa depan.
4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya
Ada banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing mereka. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan CSR. Dengan melakukan CSR, perusahaan berusaha membedakan diri dari para pesaingnya dan akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat di sekitarnya.
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan
Kegiatan CSR bukan hanya kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat sekitar, tetapi juga merupakan kegiatan berkelanjutan yang memperkuat masyarakat setempat.
6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan
Perusahaan yang menjalankan CSR umumnya menjadi magnet bagi investor. Hal ini dikarenakan investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan dengan kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan.
7. Meningkatkan Harga Saham
Perusahaan yang secara rutin dan konsisten serta rutin melakukan CSR sesuai dengan kegiatan usahanya akan membuat masyarakat korporasi, pemerintah, akademisi dan konsumen semakin akrab.

Permintaan saham meningkat, dan harga saham secara otomatis naik.

Konsep dasar yang diungkapkan oleh John Elkington pada tahun 1997 terkait dengan penerapan tanggung jawab sosial adalah konsep *triple bottom line* melalui bukunya “*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Konsep ini menegaskan tentang tiga hal yaitu *Profit, People, and Planet* (3P) yang berarti selain mengejar *profit* (keuntungan), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) sebagai tanggung jawab perusahaan. Mencari laba sebesar-besarnya bagi keberlangsungan perusahaan memang penting, namun tak kalah penting juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan memperhatikan kelestarian lingkungan.

2.5 Eksternalitas Sosial

Penilaian eksternalitas sosial berfokus pada pencemaran lingkungan. Polusi tidak hanya menjadi target penting untuk sosialisasi CSR, tetapi juga memberikan contoh klasik dari eksternalitas ekonomi. Di sisi lain, pengungkapan CSR wajib memfasilitasi pemantauan eksternalitas sosial perusahaan, yang dapat mengarah pada pengurangan tingkat polusi perusahaan. Pengungkapan CSR wajib mungkin tidak berdampak pada tingkat polusi perusahaan jika perusahaan berfokus pada dimensi CSR lainnya, seperti perlindungan karyawan dan keterlibatan dengan perusahaan. Alasan lain mengapa pengungkapan CSR mungkin tidak mempengaruhi tingkat kontaminasi adalah pada tingkat proxy (Friedman, 1970). Alih-alih berfokus pada kegiatan yang menguntungkan masyarakat, manajer yang hanya mengonsumsi keuntungan mereka sendiri terlibat dalam kegiatan yang tidak efisien dengan kedok tanggung jawab sosial dan berinvestasi dalam kegiatan yang secara rutin menggunakan sumber daya. Semakin baik tindakan lingkungan yang dilakukan, semakin besar kepercayaan yang tercipta di mata para pemangku kepentingan.

Di Indonesia sendiri, kelestarian lingkungan sudah menjadi kebijakan pemerintah pada setiap periode. Pada TAP MPR No. II/MPR/1998 tentang Garis Besar Haluan Negara (GBHN), dinyatakan: “Kebijakan Sektor Lingkungan Hidup, antara lain, mengenai pembangunan lingkungan hidup diarahkan agar lingkungan hidup tetap berfungsi sebagai pendukung dan penyangga ekosistem kehidupan dan terwujudnya keseimbangan, keselarasan dan keserasian yang dinamis antara sistem ekologi, sosial ekonomi, dan sosial budaya agar dapat menjamin pembangunan nasional yang berkelanjutan” (GBHN, 1998). Eksternalitas sosial adalah ukuran sejauh mana bisnis memiliki dampak lingkungan melalui operasinya. Dapat dilihat bahwa semakin besar minat dan partisipasi perusahaan dalam pengelolaan lingkungan, maka semakin rendah tanggung jawab sosial perusahaan sehingga menurunkan citra perusahaan di mata publik. Menurut Rutiniaas (2016), suatu bisnis atau badan usaha yang menyadari pentingnya menentukan kinerja lingkungan yang baik adalah munculnya dan titik temu antara kepentingan etis para pemangku kepentingan dan inti pembangunan berkelanjutan melalui integrasi pembangunan sosial, lingkungan dan ekonomi.

Eksternalitas sosial merupakan kinerja suatu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Eksternalitas sosial ini diukur dengan menggunakan PROPER dari KLH (Kementrian Lingkungan Hidup). PROPER melakukan peringkat hasil kinerja lingkungan dari KLH berdasarkan kinerja lingkungan dari setiap perusahaan agar dapat dibandingkan dengan masing-masing perusahaan untuk menjadi koreksi. (Sukasih & Sugiyanto, 2017)

Tabel 2.2

Kriteria Peringkat PROPER

Peringkat	Keterangan
Emas	Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dan telah melakukan upaya 3R (<i>Reuse, Recycle dan Recovery</i>), menerapkan sistem

	pengelolaan lingkungan yang berkesinambungan,serta melakukan upaya upaya yang berguna bagi kepentingan masyarakat pada jangka Panjang
Hijau	Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan, telah mempunyai sistem pengelolaan lingkungan, mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat, termasuk melakukan upaya 3R (<i>Reuse, Recycle dan Recovery</i>);
Biru	Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku
Merah	Melakukan upaya pengelolaan lingkungan, akan tetapi baru sebagian mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dengan peraturan perundang-undangan;
Hitam	Belum melakukan upaya lingkungan berarti, secara sengaja tidak melakukan upaya pengelolaan lingkungan sebagaimana yang dipersyaratkan, serta berpotensi mencemari lingkungan.

Sumber: Laporan PROPER

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri dan Purnomosidhi (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris	X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan M:Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh <i>Corporate social responsibility</i> . Nilai perusahaan akan dipengaruhi oleh <i>corporate social responsibility</i> dengan

		Jumlah Dewan Komisaris Sebagai Variabel Pemoderasi		dimoderasi oleh ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris. Dalam mempraktikan <i>Corporate Social Responsibility</i> , diperlukan keselarasan implementasi dari substansi kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan sehingga dalam jangka panjang akan memberikan nilai bagi perusahaan.
2	Lingga dan Wirakusuma (2019)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan sebagai Variabel moderasi	X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan M: Kinerja Lingkungan	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kinerja lingkungan tidak mampu memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> pada nilai perusahaan, yang dikarenakan kinerja lingkungan yang baik belum tentu dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi para investor.
3	Monica Weni Pratiwi	Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan	Z: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan	1. Kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kinerja lingkungan yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan tidak dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

		Dengan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> sebagai variabel intervening.	X: Kinerja Lingkungan	2. Kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui <i>CSR Disclosure</i> . Nilai perusahaan dapat meningkat dengan melakukan kegiatan CSR dan diungkapkan dalam laporan tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa UU PT mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR dan diungkapkan dalam laporan tahunan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
4	Oche Risna Eka Tiari (2020)	Pengaruh profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan Kinerja Lingkungan sebagai Variabel Moderasi	M:Kinerja Lingkungan Y: Nilai Perusahaan X:Profitabilitas dan dana <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi akan memberi sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan dengan kondisi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan. 2. Dana <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan produk yang dijual perusahaan berbeda beda sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh tiap perusahaan juga berbeda. 3. Kinerja lingkungan memperkuat hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan sudah mulai paham akan pentingnya aspek pengelolaan hidup

				<p>sehingga perusahaan mulai mendukung pelaksanaan PROPER.</p> <p>4. Kinerja lingkungan dapat memperkuat hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan kesadaran akan dampak dari kerusakan lingkungan mulai tumbuh dan menjaga keseimbangan alam</p>
5	Kalvarina Sabatini Dan I Putu Sudana (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Moderasi	X: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan M: Manajemen Laba	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif signifikan pada nilai perusahaan serta manajemen laba tidak berpengaruh signifikan dalam pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan. Alasan informasi CSR berdampak negatif pada nilai perusahaan adalah karena perusahaan tidak mengkomunikasikan informasi CSR dengan baik kepada investor, sehingga investor tidak mengerti bahwa mereka harus mempertimbangkan CSR

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan

CSR dapat berkelanjutan jika program yang dibuat oleh perusahaan merupakan komitmen bersama seluruh elemen di dalam perusahaan

(Wulandari *et al.*, 2017). Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Karena keberlanjutan adalah keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan lokal, jika perusahaan memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, nilai perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan.

Signalling theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Hal ini karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar. Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Hubungan *signalling theory* dengan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengungkapkan laporan mengenai pelaksanaan CSR yang tercermin dari harga pasar saham dan laba perusahaan akan menarik minat investor untuk menanam saham dan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Penelitian yang dilakukan oleh Lingga & Wirakusuma (2019) menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas

2.7.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi oleh Eksternalitas sosial

Eksternalitas sosial erat kaitannya dengan CSR untuk kepentingan perusahaan. CSR dilakukan dalam bentuk tanggung jawab perusahaan dan kepedulian terhadap bisnis dan lingkungan. Melalui manfaat untuk kemaslahatan masyarakat dan lingkungan sekitar (Purawan & Wirakusuma, 2020). Jika eksternalitas sosial dan CSR perusahaan dapat dipertahankan,

citra perusahaan akan meningkat. Adanya kegiatan CSR akan selalu lebih mengenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan berbuat baik kepada masyarakat. Keuntungan perusahaan dapat meningkat ketika mendapat ulasan publik yang positif. Kami berharap dampak negatif dari kegiatan perusahaan dapat dikurangi melalui pengelolaan lingkungan.

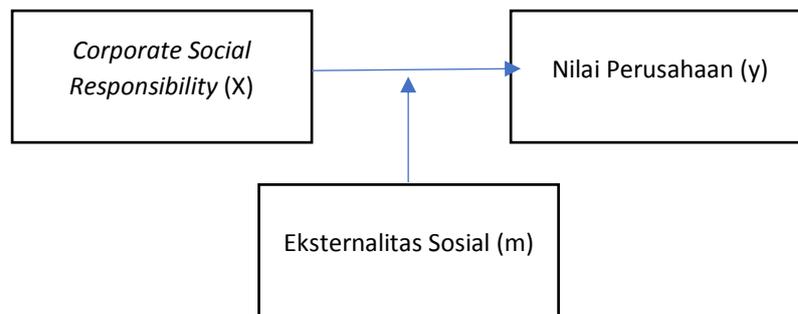
Menurut teori Agensi Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pelaku pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut dan diterima oleh para pelaku pasar. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. Sama halnya jika dikaitkan dengan hubungan kinerja dengan pengungkapan sosial atau lingkungan, yaitu jika suatu perusahaan memiliki kinerja finansial yang tinggi maka dapat memberikan sinyal positif bagi investor atau masyarakat melalui laporan keuangan atau laporan tahunan yang akan diungkapkan (Rahmawati, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2019) menemukan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin baik kinerja lingkungan suatu perusahaan maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut di mata publik. Eksternalitas sosial sebagai variabel moderasi diyakini dapat memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan. Eksternalitas sosial diharapkan menjadi informasi sosial yang mempengaruhi persepsi investor terhadap investasi sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Tiari (2018) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan dapat mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: eksternalitas sosial dapat memperkuat hubungan CSR terhadap Nilai Perusahaan

2.8 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka akan disajikan kerangka pemikiran dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman persepsi terkait dengan tujuan dilakukannya penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran tersebut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan variabel terikatnya adalah Nilai perusahaan dan variabel moderasinya adalah Eksternalitas Sosial.