

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novela & Yanti (2022), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan, struktur aset, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi. Data sekunder yang digunakan berasal dari perusahaan subsektor makanan dan minuman selama periode 2019–2021 yang diperoleh melalui situs resmi www.idx.co.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 84 perusahaan sebagai sampel. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan dan struktur aset memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Barokah et al. (2023), Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2022. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI pada periode tersebut, dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 60 observasi. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang dikumpulkan melalui metode dokumentasi dari situs resmi masing-

masing perusahaan serta situs resmi BEI (www.idx.co.id). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Menurut Latif et al. (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi berupa perusahaan sektor restoran, hotel, dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018–2021 sebanyak 47 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan *Moderate Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *Good Corporate Governance* tidak mampu memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan, namun berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Menurut Sari & Febrianti (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan, serta meneliti pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017 hingga awal

pandemi tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara aspek sosial perusahaan, yaitu CSR, dengan nilai perusahaan, baik secara parsial maupun simultan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier dengan teknik *purposive sampling*, yang menghasilkan 51 perusahaan sebagai sampel berdasarkan kriteria tertentu. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa profitabilitas berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan, serta terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari CSR terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhayati et al. (2021), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Nilai perusahaan diukur menggunakan indikator Tobin's Q. Sampel penelitian mencakup perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2016–2018. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 168 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas terbukti mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Teori Sinyal

Teori Sinyal (*Signalling Theory*) yang dikemukakan oleh Spence (1973) menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi (pemilik informasi) dapat memberikan sinyal atau isyarat kepada pihak lain, seperti investor, dalam bentuk

informasi yang mencerminkan kondisi perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa sinyal positif maupun negatif. Sinyal positif muncul ketika laba perusahaan mengalami peningkatan, sedangkan sinyal negatif muncul saat laba menurun. Oleh karena itu, informasi memiliki peran yang sangat penting bagi investor atau pemilik modal, karena memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan, baik yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, maupun prospek masa depan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan (Purba, 2023).

Teori sinyal (*signalling theory*) menyoroti pentingnya informasi yang disampaikan oleh perusahaan dalam memengaruhi keputusan investasi pihak eksternal. Informasi memiliki peran krusial bagi investor dan pelaku bisnis karena memberikan gambaran, catatan, serta penjelasan mengenai kondisi perusahaan di masa lalu, masa kini, maupun masa depan yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha serta dinamika pasar modal. Informasi yang lengkap, relevan, akurat, dan disajikan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh investor sebagai dasar untuk melakukan analisis serta pengambilan keputusan investasi di pasar modal. Salah satu bentuk informasi yang dapat berfungsi sebagai sinyal bagi pihak eksternal, khususnya investor, adalah laporan tahunan perusahaan. Laporan tahunan sebaiknya berisi informasi yang relevan dan signifikan, serta mengungkapkan aspek-aspek penting yang perlu diketahui oleh pengguna laporan, baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan (Ulum et al., 2021).

2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang paling umum digunakan dalam kajian akuntansi sosial dan lingkungan. Dalam konteks akuntansi, teori ini memiliki peran penting dalam menjelaskan serta mengembangkan praktik

pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini, perusahaan semakin menyadari bahwa keberlangsungan operasionalnya sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan masyarakat dan lingkungan di sekitar tempat perusahaan beroperasi (Badjuri et al., 2021).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa organisasi senantiasa berupaya memastikan kegiatan operasionalnya berjalan sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Menurut Deegan dalam Ulum et al. (2021), Berdasarkan perspektif teori legitimasi, perusahaan cenderung secara sukarela mengungkapkan kegiatan operasionalnya apabila manajemen menilai bahwa hal tersebut sesuai dengan harapan masyarakat. Teori ini didasarkan pada konsep kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat di sekitar tempat perusahaan beroperasi. Kontrak sosial ini mencerminkan berbagai ekspektasi masyarakat mengenai bagaimana suatu organisasi seharusnya menjalankan aktivitasnya. Karena harapan sosial bersifat dinamis dan berubah seiring waktu, perusahaan dituntut untuk selalu responsif terhadap perkembangan lingkungan sosial di sekitarnya (Ulum et al., 2021).

3. Kinerja Keuangan

Menurut Fahmi dalam Hamdani et al. (2020) Kinerja keuangan adalah analisis yang dilakukan untuk menilai sejauh mana perusahaan berhasil mengelola keuangannya sesuai dengan prinsip dan aturan yang berlaku. Kinerja ini mencerminkan kondisi keuangan perusahaan yang diukur melalui berbagai alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui tingkat efektivitas dan efisiensi pengelolaan keuangan serta prestasi perusahaan dalam periode tertentu.

Secara umum, kinerja keuangan dapat dipahami sebagai cerminan hasil yang dicapai perusahaan melalui aktivitas operasionalnya dalam memenuhi standar akuntansi keuangan yang berlaku, sekaligus menjadi dasar untuk menilai pencapaian tujuan perusahaan melalui analisis laporan keuangan (Wahiddirani Saputri et al., 2022). Kinerja keuangan dapat dievaluasi melalui berbagai metode, salah satunya dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Salah satu jenis rasio yang umum digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan adalah rasio profitabilitas.

4. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui partisipasinya terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, mencakup aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan (Syukerti et al., 2022). Menurut F. Irawan & Muarifah (2020) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Melalui berbagai program CSR, perusahaan menjalankan kegiatan yang berfokus pada pelestarian lingkungan, terutama di area sekitar operasionalnya, serta berupaya berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan dalam menyelaraskan pertumbuhan dan perkembangan usahanya dengan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Melalui pelaksanaan program ini, perusahaan berupaya menunjukkan adanya keseimbangan nyata antara kemajuan bisnis dan pemenuhan harapan masyarakat. Secara lebih luas, CSR dipahami sebagai komitmen berkelanjutan dari perusahaan

untuk bertindak secara etis, mematuhi ketentuan hukum, serta berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian. Komitmen tersebut juga mencakup upaya meningkatkan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, serta memberikan dampak positif bagi komunitas lokal dan masyarakat secara umum (Setiadarma, 2021).

Menurut Rudito dan Melia dalam Susanto & Indrabudiman (2023) Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya merupakan kebutuhan bagi perusahaan untuk menjalin interaksi yang harmonis dengan komunitas lokal sebagai bagian dari masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan perlu beradaptasi dengan lingkungan sosialnya guna memperoleh manfaat sosial, salah satunya berupa kepercayaan dari masyarakat. Pelaksanaan CSR memiliki keterkaitan erat dengan budaya perusahaan dan etika bisnis, karena penerapan program tersebut memerlukan budaya organisasi yang berlandaskan nilai-nilai etika serta memiliki kemampuan adaptif terhadap lingkungan sosial.

Standar pelaporan berkelanjutan disusun untuk membantu organisasi dalam menetapkan tujuan serta menilai kinerjanya. *Global Reporting Initiative* (GRI) berperan dalam menjadikan laporan yang bersifat abstrak menjadi lebih konkret dan terukur, sehingga memiliki peranan penting dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Angraini & Murtanto, 2023). Laporan keberlanjutan merupakan dokumen yang disusun oleh organisasi, baik swasta, publik, maupun nirlaba, yang memuat informasi mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari aktivitas, produk, serta layanan yang dijalankan. Pelaporan ini menggunakan pendekatan *Triple Bottom Line* yang mencakup tiga

dimensi utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*, yang tidak hanya menekankan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pelestarian lingkungan (Afifah et al., 2021). Menurut Darussalam & Farah (2024) *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan organisasi internasional independen yang berperan dalam membantu perusahaan, pemerintah, serta berbagai organisasi lainnya untuk memahami dan mengomunikasikan dampak aktivitas mereka terhadap isu-isu keberlanjutan. Dalam penelitian ini, aspek lingkungan dan ekonomi disesuaikan dengan indikator yang ditetapkan oleh GRI, sementara aspek sosial mencakup gabungan dari beberapa elemen, yaitu praktik ketenagakerjaan dan pekerjaan layak, hak asasi manusia, hubungan dengan masyarakat, serta tanggung jawab terhadap produk.

Menurut Ahyani & Puspitasari (2019) Indikator untuk menghitung indeks pengungkapan CSR merujuk pada pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI) G-4 yang mulai diterapkan sejak 2013, yang terbagi menjadi tiga kategori utama. Kategori ekonomi mencakup 9 item, kategori lingkungan terdiri dari 34 item, sedangkan kategori sosial dibagi menjadi empat sub-kategori: praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja (16 item), hak asasi manusia (12 item), masyarakat (11 item), dan tanggung jawab produk (9 item). Dengan demikian, total item yang harus diungkapkan dalam laporan keberlanjutan perusahaan adalah 91 item. Menurut (Tjahjadi et al., 2021), GRI G4, meliputi tiga dimensi utama, yaitu:

- a. Ekonomi: Dimensi ini berfokus pada dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh organisasi terhadap para pemangku kepentingan serta pengaruhnya terhadap sistem ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan global.

- b. Lingkungan: Dimensi ini mencakup dampak organisasi terhadap sistem alam, baik yang hidup maupun yang tidak hidup, termasuk tanah, udara, air, dan ekosistem.
- c. Sosial: Dimensi ini membahas dampak organisasi terhadap sistem sosial tempat organisasi tersebut beroperasi.

5. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan kinerja keseluruhan yang tercermin melalui harga saham, yang ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran di pasar modal. Nilai ini sering dianggap sebagai nilai pasar, karena kenaikan harga saham mencerminkan peningkatan kemakmuran bagi para pemegang saham. Oleh karena itu, manajemen perusahaan mengambil berbagai kebijakan strategis guna meningkatkan nilai perusahaan melalui upaya memaksimalkan kesejahteraan pemilik dan pemegang saham, yang pada akhirnya tercermin dalam pergerakan harga saham di pasar (Brigham dan Houston, 2006) dalam (Rahman & Asyik, 2021).

Menurut Brigham dan Houston (2013) dalam (Susanto & Indrabudiman, 2023) Nilai perusahaan mencerminkan penilaian pasar terhadap kinerja sebuah perusahaan dan menunjukkan tingkat kepercayaan serta ekspektasi pasar terhadap nilai intrinsik perusahaan. Apresiasi pasar terlihat ketika harga saham melebihi nilai bukunya, sedangkan depresiasi pasar terjadi saat harga saham berada di bawah nilai buku. Penilaian pasar yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dipandang memiliki prospek yang baik. Dengan demikian, nilai perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan, yang umumnya tercermin melalui pergerakan harga saham (A. Irawan et al., 2023).

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan

Dalam teori sinyal (*signalling theory*), setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan berfungsi sebagai sinyal yang dapat memengaruhi minat investor. Informasi yang bersifat positif akan memberikan sinyal baik bagi investor dan berpotensi meningkatkan ketertarikan mereka untuk berinvestasi, sedangkan informasi yang kurang baik akan menjadi sinyal negatif yang dapat menurunkan minat investor terhadap perusahaan (Adyaksana et al., 2023).

Menurut Fahmi (2012) dalam Rahmadi & Mutasowifin (2021) Kinerja keuangan merupakan bentuk analisis yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan telah memenuhi kewajibannya sesuai dengan prinsip dan ketentuan pengelolaan keuangan yang baik dan benar. Sedangkan menurut Sucipto (2003) dalam Rahmadi & Mutasowifin (2021) kinerja keuangan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap ukuran-ukuran tertentu yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba. Sementara itu, nilai perusahaan menggambarkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan, yang umumnya dikaitkan dengan pergerakan harga saham di pasar modal.

Dengan hasil kinerja keuangan yang baik dari perusahaan maka akan memberikan sinyal yang positif kepada pasar ataupun kepada investor yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. begitu juga sebaliknya, jika kinerja keuangan perusahaan kurang baik maka akan memberikan sinyal yang negatif terhadap pasar maupun investor yang akan berpengaruh terhadap menurunnya nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021), Apriandi & Lastanti (2023), dan Novela & Yanti (2022) bahwa kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis bahwa :

H1 : Kinerja Keuangan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

2. Pengaruh Corporate Social Responsibility Kategori Ekonomi Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat lokal, dan masyarakat luas melalui praktik yang beretika serta mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkesinambungan (Monica & Sulfitri, 2023).

Dengan adanya program CSR kualitas hidup karyawan dapat meningkatkan salah satunya dengan memberikan upah sesuai dengan standar upah pada daerah tersebut. Selain itu, dengan adanya program CSR, dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar dengan menggunakan produk lokal daerah tersebut. hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat maupun investor. Dengan begitu, hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis bahwa :

H2 : *Corporate Social Responsibility* kategori ekonomi berpengaruh terhadap nilai perusahaan

3. Pengaruh Corporate Social Responsibility Kategori Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Okegbe & Egbunike (2016) dalam Ahyani & Puspitasari (2019) Peningkatan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan, sehingga memperoleh dukungan positif dari masyarakat. Dengan diterimanya keberadaan perusahaan di lingkungan sosialnya, perusahaan dapat lebih berfokus pada upaya peningkatan kinerja operasionalnya. Dengan adanya kepedulian lingkungan oleh perusahaan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekitar dan juga investor. Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat dan juga investor maka akan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang kemudian akan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis bahwa :

H3: *Corporate Social Responsibility* kategori lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

4. Pengaruh Corporate Social Responsibility Kategori Sosial Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi perhatian penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Masyarakat cenderung merasa bangga terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, karena hal tersebut mencerminkan perhatian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam menjalankan kegiatannya (Afifah et al., 2021). Dengan memperhatikan aspek sosial, seperti menyediakan produk yang berkualitas, tentunya akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik. Hal ini tentunya akan berdampak dan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang

baik di mata investor dan masyarakat yang kemudia akan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis bahwa :

H4 : *Corporate Social Responsibility* kategori sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

