

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian (Nafsi & Amanah, 2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 28 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2021 dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dan *Return On Asset* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan komite audit dan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Irawan et al., 2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 43 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023 dengan metode *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode regresi data panel menggunakan program Eviews version 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pada penelitian (Ishaqi & Hermanto, 2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 31 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020 dengan metode *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan Agresivitas Pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Melati & Ismiyanti, 2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini mengambil sebanyak 15 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2022 dengan metode *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode regresi data panel dengan program Eviews versi 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Suharto et al., 2022) bertujuan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019 dengan metode *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR dan pelaksanaan GCG, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Profitabilitas dan ukuran perusahaan mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Stakeholder Theory*

Stakeholder Theory merupakan teori yang mengharapkan manajemen perusahaan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* serta melaporkan aktivitas-aktivitas tersebut kepada *stakeholder*. Teori ini bertujuan untuk membantu manajemen dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan dan meminimalkan kerugian baru pihak yang terdampak (Freeman & Reed, 1982). Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan seluruh pihak baik itu pihak eksternal maupun internal perusahaan dalam pengambilan keputusan. Perusahaan harus bisa mencapai tujuan ekonomis untuk meningkatkan laba agar meningkatkan jumlah deviden. Untuk meningkatkan nilai perusahaan, perusahaan juga harus melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap dampak yang muncul akibat kegiatan operasional perusahaan

2. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kontribusi pertanggungjawaban perusahaan terhadap *stakeholder* terutama pihak-pihak yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan terhadap aspek sosial, ekonomis dan lingkungan (Untung & Hendrik, 2009). CSR juga dapat diartikan sebagai sarana yang membantu perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat dengan memberikan kontribusi positif selain mencapai tujuan ekonomis perusahaan. Artinya, selain kegiatan CSR telah diwajibkan dalam undang-undang nomor 40 tahun 2007 yang mengatur kewajiban perseroan terbatas (PT) untuk menjalankan tanggungjawab sosial, CSR dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana untuk menaikkan reputasi perusahaan yang menjadi modal sosial yang dapat berkontribusi membantu meningkatkan kesejahteraan *stakeholder* setelah pemanfaatan sumber daya alam yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan

kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada *Sustainability Report* yang mengacu indikator rancangan *Global Reporting* (GRI-4)

Dalam standar GRI G-4, indikator terbagi menjadi tiga komponen utama yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan total 91 item. Kategori yang terdapat di dalam GRI yaitu:

1. Kategori ekonomi
2. Kategori lingkungan
3. Kategori sosial
4. Kategori hak asasi manusia
5. Kategori masyarakat
6. Tanggungjawab atas produk

3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai yang menggambarkan kesejahteraan para pemegang saham, semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan pemegang saham (Sumantri & Andini, 2019). Nilai perusahaan berhubungan dengan harga saham maka dari itu dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya nilai perusahaan maka akan berdampak juga pada peningkatan kesejahteraan para pemegang saham.

4. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari jumlah aset perusahaan pada akhir periode. Semakin besar maka perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan modal dari investor (Nabila & Rahmawati, 2021). Hal ini disebabkan kondisi perusahaan besar cenderung lebih stabil daripada perusahaan kecil yang dapat menjadi penyebab naik turunnya harga saham perusahaan. Ukuran perusahaan dikategorikan menjadi 3 jenis, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*) (Laila & Rahayu, 2023). Ukuran perusahaan mencerminkan perkembangan perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut tidak berlaku apabila jumlah hutang perusahaan lebih besar mengalami kenaikan yang lebih besar dari total aktiva

perusahaan. Semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin banyak pula pihak-pihak yang menjadi bagian dari *Stakeholder* perusahaan, sehingga memperluas cakupan tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini mengasumsikan bahwa perusahaan besar lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mempermudah perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan *Stakeholder Theory* manajemen perusahaan harus melakukan aktifitas yang dianggap penting oleh *Stakeholder* yang bertujuan untuk membantu manajemen dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas yang mereka lakukan dan meminimalkan kerugian baru bagi pihak yang terdampak. Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk mencapai tujuan ekonomis mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan seluruh pihak baik itu eksternal maupun internal dalam pengambilan keputusan. Untuk meningkatkan nilai perusahaan, perusahaan juga harus melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Menurut (Oktariko & Amanah, (2018) *Corporate social responsibility* merupakan sebuah pendekatan perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial mereka dengan para pemangku kepentingan.. CSR juga dapat diartikan sebagai model bisnis yang membantu perusahaan bertanggungjawab secara sosial kepada masyarakat dengan memberikan kontribusi positif selain mencapai tujuan ekonomis perusahaan. *Corporate social responsibility* dapat menjadi salah satu wadah perusahaan untuk melakukan *branding* untuk membangun citra yang baik untuk para *skateholder*. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan lebih mudah menarik minat investor. Peningkatan permintaan saham akan berdampak pada kenaikan harga sahan dan nilai perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan, berkaitan dengan hal

tersebut Ishaqi & Hermanto (2023), Sulbahri (2021), (Rahmantari, 2021), Turrohma & Sudiyatno (2023), dan Diandra (2023) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan *Stakeholder Theory* manajemen perusahaan harus melakukan aktifitas yang dianggap penting oleh *Stakeholder* yang bertujuan untuk membantu manajemen dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas yang mereka lakukan dan meminimalkan kerugian baru bagi pihak yang terdampak. Apabila terdapat perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar maka perlu melakukan kegiatan CSR lebih baik. dikarenakan dengan ukuran perusahaan yang besar akan menambah cakupan pertanggungjawaban perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari jumlah aset perusahaan pada akhir periode. Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan merupakan gambaran dari total aset yang mereka miliki. Perusahaan yang memiliki total aset yang besar relatif stabil dan mampu mencapai laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset yang lebih kecil (Ayem & Solop, 2023). Dengan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang besar diharapkan perusahaan dapat melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan baik.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan ukuran perusahaan memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, berkaitan dengan hal tersebut Novia & Halmawati (2022),

Maudi et al. (2020), Octani et al. (2021), Khairunnisa & Sulfitri (2024), dan Sudarsono & Harahap (2023) yang mengemukakan bahwa ukuran perusahaan mampu memoderasi *CSR*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ukuran perusahaan memoderasi *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.



D. Kerangka Pikiran

Gambar 1. Kerangka pikiran

