

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

1. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Signalling theory atau teori sinyal dikembangkan oleh (Ross, 1977), 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. Hal positif dalam *signalling theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi yang 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 yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar.

Signaling theory menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.

Teori signal menggambarkan dasar perusahaan untuk menyerahkan informasi laporan keuangan pada gerakan eksternal menyangkut dalam adanya informasi antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak luar dimana pihak manajemen perusahaan memiliki lebih banyak informasi serta mengetahui prospek perusahaan di masa yang akan datang. Informasi tersebut dapat merupakan laporan

keuangan, pemberitahuan kebijakan perusahaan maupun pemberitahuan lain yang dilaksanakan secara suka rela oleh organisasi perusahaan.

Penjelasan signal mengungkapkan tentang tujuan yang harus dilakukan sebuah perusahaan menyerahkan ide-ide kepada pemakai laporan keuangan. Ide-ide ini bagian informasi yang menyetujui apa yang sudah dilakukan oleh organisasi untuk merealisasikan keinginan kepemilikan. Ide ide ini yaitu jenis promosi atau pemberitahuan lainnya yang menyampaikan bahwa perusahaan tersebut lebih bagus dalam perusahaan lainnya (Donovan, 2000). Dalam hal ini perusahaan memberikan informasi yang terkait dengan retur saham misalnya laporan keuangan yang berupa arus kas, laba dan nilai buku. Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi sinyal bagi pihak di luar perusahaan, terutama bagi pihak investor adalah laporan tahunan perusahaannya. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat berupa informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan dan informasi non-akuntansi yaitu informasi yang tidak berkaitan dengan laporan keuangan. Laporan tahunan hendaknya memuat informasi yang relevan dan mengungkapkan informasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh pengguna laporan baik pihak dalam maupun pihak luar. Semua investor memerlukan informasi untuk mengevaluasi risiko relatif setiap perusahaan sehingga dapat melakukan diversifikasi portofolio dan kombinasi investasi dengan preferensi risiko yang diinginkan.

2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan

pengelolaannya kepada para professional. Para professional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Bidhari, 2013).

Samuel (2000) menjelaskan bahwa *enterprise value (EV)* atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual (Sa Nurlela & Islahuddin, 2008:7).

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu, nilai harus ditentukan pada harga yang wajar, penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu (Brigham, 2001). Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba, b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas, c) pendekatan dividen antara lain metode pertumbuhan dividen, d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva, e) pendekatan harga saham, f) pendekatan *economic value added* (Cheng, 2011).

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur (Chung, 1994). Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan, namun tujuan memaksimalkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi (Dahla, 2008).

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Secara konseptual, banyak pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large* definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang di sertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011 : 47- 48).

Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan para *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku (Wahyudi & Azheri, 2008:36).

Dwi, (2006) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Definisi tersebut kemudian diperbarui oleh Davis (1960) yang menyatakan bahwa: keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Hendrik, 2008:1).

Dengan demikian CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan, secara holistik, melembaga dan berkelanjutan (Edi, 2010:4).

Dengan CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan masyarakat, investasi sosial perusahaan, dan citra perusahaan di mata publik menjadi baik, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan akses kapital (Dian, 2013). Dalam aktifitasnya setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya yang berimplikasi pada timbulnya dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungannya. Sepanjang perusahaan menggunakan sumber daya manusia dan komunitas yang ada, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian profit tersebut bagi masyarakat (Edwin, 2007).

Menurut Sembiring, (2005), tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut juga sebagai *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi dalam hal ini perusahaan, di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (El, 012).

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan

harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Fajriana, 2016).

Tingkat pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada perusahaan-perusahaan yang diteliti dinilai melalui luas pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengukur CSR *disclosure* digunakan indeks pengungkapan sosial atau CSR index yang merupakan luas pengungkapan relative setiap perusahaan sampel atas pengungkapan sosial yang dilakukannya. Indikator pengungkapan tanggung jawab sosial menurut GRI (*Global Reporting Initiative*) terdiri dari tiga indikator, yaitu indikator kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Aspek kinerja ekonomi meliputi aspek kinerja ekonomi, aspek kehadiran pasar dan aspek dampak tidak langsung (Farooq, 2016). Dalam indikator kinerja lingkungan, terdapat aspek material, energi, air, biodiversitas, emisi, efluen dan limbah, aspek produk dan jasa, aspek kepatuhan, aspek transportasi dan aspek keseluruhan. Indikator sosial berhubungan dengan ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk. Dalam hal ketenagakerjaan, aspek yang dinilai yaitu pekerjaan, tenaga kerja/hubungan manajemen, kesehatan dan keselamatan jabatan, pelatihan dan pendidikan, keberagaman dan kesempatan setara (Florence, 2016).

Aspek dalam hak asasi manusia meliputi aspek praktek investasi dan pengadaan, aspek nondiskriminasi, aspek kebebasan berserikat, berunding dan berkumpul bersama, aspek pekerja anak, aspek kerja paksa dan kerja wajib, aspek praktik/tindakan pengamanan dan aspek hak penduduk asli. Sedangkan masyarakat terdiri dari aspek komunitas, korupsi, kebijakan publik, kelakuan tidak bersaing dan aspek kepatuhan. Dalam hal tanggung jawab produk, aspek yang dinilai yaitu aspek kesehatan dan keamanan pelanggan, aspek pemasangan label bagi produk dan jasa, aspek komunikasi pemasaran, aspek keleluasaan pribadi pelanggan dan aspek kepatuhan (Gill, 2012).

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yaitu : Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumberdaya bagi perusahaan, membuka peluang besar yang lebih luas, mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan stakeholders, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, dan Peluang mendapatkan penghargaan (Hendrik, 2008: 6-7).

Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini (Gunawan, 2008). Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) (Hackson, 1996). Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain. Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan dapat tercapai. (Belkaoui, 1989)

Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* perusahaan merupakan pengklasifikasian dari bidang-bidang utama perusahaan perseroan atas perbuatan sosial untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui item-item mana saja yang merupakan tanggung jawab sosialnya, klasifikasi tersebut meliputi:

- 1) Klasifikasi yang melibatkan masyarakat, mencakup aktivitas yang pada dasarnya menguntungkan masyarakat seperti pelayanan kesehatan, program pemberian makanan, serta perencanaan dan perbaikan masyarakat.
- 2) lasifikasi sumber daya manusia, mencakup bidang-bidang yang menguntungkan karyawan seperti program pendidikan dan pelatihan kebijakan kenaikan pangkat serta tunjangan karyawan
- 3) Klasifikasi sumber daya fisik dan sumbangan lingkungan Mengenai kualitas udara dan air serta pengendalian polusi maupun pelestarian lingkungan hidup.
- 4) Klasifikasi sumbangan produk dan jasa, memperhatikan pengaruh produk atau jasa perusahaan terhadap masyarakat dengan memperhitungkan beberapa pertimbangan seperti kualitas produk, pembungkusan produk, pengiklanan produk, ketentuan garansi produk dan keamanan produk.

Implementasi CSR juga didasarkan pada prinsip-prinsip berikut :

- 1) Prinsip kepatuhan hukum, dalam arti, perusahaan harus memahami dan mamatuhi semua peraturan, lokal, internasional, yang dinyatakan secara tertulis dan tidak ditulis, sesuai dengan prosedur tertentu.
- 2) Kepatuhan terhadap hukum adat internasional. Artinya, ketika menetapkan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, perusahaan harus mamatuhi, keputusan, pedoman, peraturan pemerintah, deklarasi dan atau perjanjian internasional.
- 3) Menghormati stakeholder terkait, dalam arti perusahaan harus mengakui dan menerima keberagaman stakeholder terkait dan keberagaman perusahaan-mitra (besar dan kecil) dan unsur-unsur lain, yang dapat mempengaruhi stakeholder terkait.
- 4) Prinsip transparansi, artinya, perusahaan harus jelas, akurat, dan komprehensif dalam menyatakan kebijakan, keputusan, dan kegiatan, termasuk pengenalan terhadap potensi lingkungan dan masyarakat.

- 5) Menghormati Hak azasi Manusia, dalam arti, perusahaan harus melaksanakan kebijakan dan praktik yang akan menghormati hak azasi manusia yang ada dalam Deklarasi *Universal lefts* Manusia. (Totok, 2014: 166).

4. *Gender Diversity*

Gender Diversity merupakan bagian dari diversitas dewan yang paling sering diteliti. Diversitas ini berfokus pada keberadaan anggota dewan direksi wanita dalam perusahaan. keberadaan wanita sebagai dewan direksi masih dalam jumlah yang sangat rendah didalam dunia bisnis (Hassan, 2016). Keberadaan wanita yang masih sedikit dalam jajaran dewan direksi mungkin disebabkan karena adanya pandangan yang berbeda ketika pria dan wanita dalam memimpin perusahaan (Kristina, 2018). Berikut ini merupakan keuntungan terkait adanya *gender diversity* menurut peneliti sebelumnya:

- a. Adanya wanita dalam dewan perusahaan, memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang (tidak diskriminasi), memiliki pemahaman yang luas mengenai pasar dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan reputasi (legitimasi) perusahaan (Dewi dan Aryista, 2016).
- b. Adanya wanita dalam jajaran dewan perusahaan akan meningkatkan kinerja tim, karena semakin tersebar (*diverse*) anggota tim akan memberikan perspektif yang lebih beragam sehingga menghasilkan keputusan yang lebih baik (Luckeath dan Rovers, 2009).
- c. Adanya wanita dalam jajaran dewan perusahaan dapat membantu dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan berisiko lebih rendah karena wanita mempunyai sikap kehati-hatian yang sangat tinggi, cenderung menghindari risiko, dan lebih teliti dibanding pria. Sisi inilah yang membuat wanita tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (Kusumatuti, 2007).

B. Perumusan Model Penelitian

Sebelum model penelitian terbentuk, maka terdapat acuan dari penelitian ini, berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam pengembangan model penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cecilia, Syahrul Rambem, Zainul Bahri Torong 2018	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perkebunan yang <i>Go Public</i> di Indonesia, Malaysia, dan Singapura	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR dan profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Uji satu sampel membuktikan bahwa CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berbeda secara signifikan dengan Indonesia, Malaysia, dan Singapura.
2	Najah Widadil Yumna 2018	Pengaruh <i>Gender Diversity</i> , Komisaris Independen, Kinerja Keuangan, Struktur Kepemilikan dan kebijakan Hutang terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: <i>Gender Diversity</i> , Komisaris Independen, Kinerja Keuangan, Struktur Kepemilikan, Kebijakan Utang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komisaris independen, kinerja keuangan, kepemilikan instirusional, dan kebijakan hutang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan <i>Gender diversity</i> , kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berlanjut halaman berikutnya

Tabel 2. Penelitian terdahulu (lanjutan)

3	Nurul Dzikir, Syahnur Tenriwaru 2020	Pengaruh <i>Corporate Sosial Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018)	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversitas gender, diversitas pendidikan, dan diversitas masa jabatan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. sedangkan diversitas usia dan diversitas kebangsaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4	Aryanti Ariesta Pramesti dan Riski Aprilia Nita 2020	Pengaruh Diversitas Dewan Direksi Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: Diversitas dewan direksi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversitas gender, diversitas pendidikan, dan diversitas masa jabatan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. sedangkan diversitas usia dan diversitas kebangsaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berlanjut halaman berikutnya

Tabel 2. Penelitian terdahulu (lanjutan)

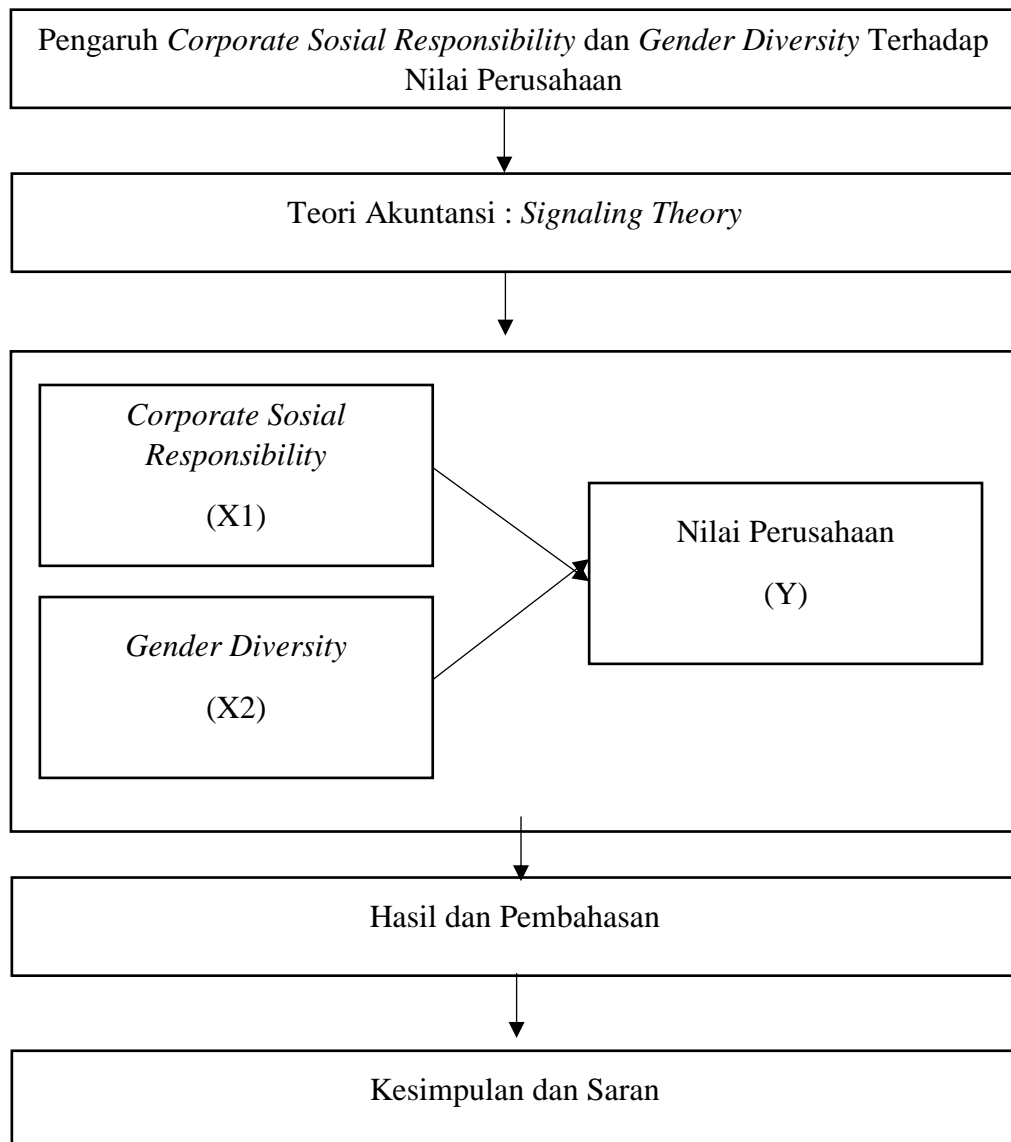
5	Nur Afifah, Sri Wibawani, dan Dwi Irawan 2021	Pengaruh <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR, Reputasi perusahaan	Hasil analisis data memperlihatkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, tetapi reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini juga menguji dampak pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan, hasilnya memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas CSR dan reputasi perusahaan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.
---	---	---	--	--

Sumber: data diolah penulis, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Model dalam penelitian ini menyesuaikan dari obyek dan variable yang dibutuhkan dalam penelitian. Model penelitian yang menggambarkan hubungan setiap konstruk dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Carrol (1979) mengemukakan konsep piramida CSR yang terdiri dari ekonomi, legal, etika dan filantropi. Arti dari piramida tersebut adalah perusahaan yang terlibat dalam CSR akan bekerja untuk membuat laba, mematuhi hukum, berperilaku etis dan menjadi perusahaan yang baik. Elkington (1997) mengemukakan konsep *triple bottom line* (*people, profit, planet*) yang artinya bahwa agar perusahaan dapat mempertahankan

keberlangsungannya maka perlu memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya *profit*, namun juga mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (*people*) serta ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) sehingga perusahaan harus seimbang dalam kegiatan sosial, ekonomi dan lingkungan. Dari dua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR sangat erat berkaitan dengan masalah etika, hukum dan tanggung jawab sosial. *Signalling theory* adalah teori yang menyatakan bahwa manajer memberikan sinyal berupa tindakan yang dilakukan oleh manajer yang memiliki kinerja bagus, dimana tindakan tersebut tidak mungkin dilakukan oleh manajer yang kinerjanya buruk (Scott, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Rambe, (2018) menyebutkan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan dikarenakan investor di Indonesia cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Investor lebih memilih saham dengan melihat *market economy* dan berita-berita yang muncul sehingga umumnya cenderung membeli dan menjual saham secara harian. Sedangkan pengaruh CSR merupakan strategi yang tidak dapat dirasakan dalam jangka pendek, melainkan strategi jangka panjang perusahaan dalam upaya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Dzikir (2020) yang menyebutkan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juniarti, (2015) yang menyebutkan *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan:

H1 :*Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

2. Pengaruh *Gender Diversity* terhadap nilai perusahaan

Dapat meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan menerapkan tata kelola yang baik. Keberadaan anggota wanita (*Gender Diversity*) didalam jajaran

direksi akan memberikan sinyal bahwa perusahaan telah menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (Wijaya, 2015). Namun keberadaan wanita sebagai dewan direksi masih dalam jumlah yang sangat rendah dalam dunia bisnis (Hassan dan Marimuthu, 2016).

Penelitian terkait *Gender Diversity* yang dilakukan oleh Dewi dan Aryista (2016) yang menyatakan bahwa *gender diversity* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena dengan keberadaan atau keterwakilan wanita dalam perusahaan menandakan bahwa perusahaan memberikan yang sama bagi setiap orang (tidak diskriminasi) memiliki pemahaman luas mengenai pasar dan konsumen sehingga meningkatkan reputasi perusahaan.

Hal ini berarti dengan adanya *gender diversity* dalam perusahaan akan memberikan sinyal positif kepada investor dan berdampak pada reputasi perusahaan yang meningkat. Apabila reputasi perusahaan meningkat maka nilai perusahaan akan ikut meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan

H2 : *Gender Diversity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan