

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didasari oleh teori *signaling* yang memberikan penjelasan bagaimana pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

2.1.1 Teori *Signaling*

Teori *signaling* atau teori sinyal, pertama kali diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Teori sinyal menjelaskan tentang kondisi suatu perusahaan kepada pasar, jika perusahaan dalam kondisi yang baik maka akan dengan sengaja memberikan sinyal positif agar pasar dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik atau tidak (Purba, 2023:35). Perusahaan dengan kinerja yang baik cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi atau menyusun laporan keuangan yang lebih rinci sebagai bentuk sinyal positif kepada investor (Nur et al., 2024).

Hal ini dapat membantu untuk memberikan kepercayaan kepada para investor dan stakeholder karena dapat mengurangi ketidakpastian tentang bagaimana prospek perusahaan di masa yang akan datang. Sinyal yang positif juga dapat menunjukkan bahwa manajemen perusahaan berjalan dengan baik.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat membantu membentuk citra positif bagi perusahaan dan mencerminkan perusahaan sebagai perusahaan yang sehat, sehingga meningkatkan nilai perusahaan dan menarik minat investor (Firdauzi et al., 2024). Demikian pula dengan pertumbuhan penjualan yang dapat memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang meningkat dapat menjadi sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki prospek cerah di masa depan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Fani & Yuniasih, 2021).

2.1.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.1.2.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Setiap perusahaan perlu meningkatkan usaha dalam mempertahankan perusahaan agar bisa mencapai masa depan yang lebih cerah, maka dari itu *corporate social responsibility* dapat membantu untuk memberikan informasi yang baik mengenai perusahaan kepada berbagai pihak.

Menurut Ilham Mohammad Iqbal, definisi *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

”*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial merupakan suatu sikap yang ditunjukkan perusahaan atas komitmennya terhadap para pemangku kepentingan perusahaan atau stakeholders dalam mempertanggung-jawabkan dampak operasi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut baik dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungannya” (Iqbal, 2023:23).

Menurut Wijaya dan Santi, definisi *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“TJSL merupakan komitmen dari perusahaan dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dan bentuk kompensasi atas dampak negatif dari kegiatan usaha perusahaan khususnya kepada masyarakat dan lingkungan di wilayah sekitar perusahaan berada” (Wijaya & Santi, 2021:26).

Menurut Nuryanto, definisi *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Tanggung jawab sosial berarti bahwa individu atau perusahaan harus bertindak demi kepentingan terbaik lingkungan dan masyarakat mereka secara keseluruhan dengan berharap bahwa masyarakat dan lingkungan adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari bisnis mereka” (Nuryanto, 2023:160).

2.1.2.2 Definisi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *corporate social responsibility* dijadikan sebagai informasi yang ditunjukkan kepada publik, bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan tanggung jawab sosial yang dapat ditemukan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan perusahaan

Menurut Meutia, definisi pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk mengomunikasikan kepada para *stakeholder* bahwa perusahaan memberi perhatian pada pengaruh sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan”(Meutia, 2021).

Menurut Lela Nurlaela Wati, definisi pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan terhadap masyarakat secara keseluruhan” (Wati, 2019:15)

Menurut Firmansyah dan Estutik, definisi pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan penyampaian informasi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Informasi ini berdampak pada masyarakat baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan” (Firmansyah & Estutik, 2021:20).

2.1.2.3 Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Kegiatan *corporate social responsibility* dapat berfungsi sebagai pengamanan keberlanjutan yang dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan dalam jangka panjang. Banyaknya pengungkapan dari perusahaan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan.

Menurut Aniek Murniati, manfaat *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Manfaat CSR bagi perusahaan ada tiga, yaitu Pertama, untuk membuka peluang kerja secara luas bagi pihak lain. Kedua, sebagai sebuah media promosi bagi perusahaan itu sendiri. Kemudian yang ketiga adalah untuk membuat suatu terobosan terbaru bentuk program tertentu” (Murniati, 2024:11).

Menurut Chatra, Sari, Munizu, Rusliyadi, Nuryanneti, dan Judijanto, manfaat *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan
2. Meningkatkan Kinerja Keuangan
3. Meningkatkan Loyalitas Karyawan
4. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator
5. Memperkuat Hubungan Masyarakat dengan Perusahaan
6. Menarik Investor

Sumber: (Chatra et al., 2024:68).

Pengungkapan *corporate social responsibility* tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan saja, namun juga dapat memberikan manfaat bagi pihak luar. Menurut Olivia, berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh:

1. Bagi Masyarakat: Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut
 2. Bagi Lingkungan: Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya
- Sumber: (Olivia, 2022).

Kegiatan *corporate social responsibility* memberikan banyak manfaat, baik bagi perusahaan maupun pihak eksternal. Manfaat yang dihasilkan dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan memperkuat hubungannya dengan berbagai pemangku kepentingan.

2.1.2.4 Tujuan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Selain memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan pihak luar, mengungkapkan *corporate social responsibility* tentunya untuk menggapai suatu tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan dari CSR adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan izin beroperasi dari masyarakat sekitar
 2. Untuk mendapatkan apresiasi dan validasi masyarakat luas
 3. Untuk memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* dan regulator
 4. Untuk mengurangi risiko usaha dan diskriminasi pada karyawan
 5. Untuk membuka akses produk maupun jasa yang lebih luas
- Sumber: (Sunaryono et al., 2024:96).

Menurut Kusuma, tujuan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
 2. Meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan
 3. Membangun reputasi perusahaan yang positif dan berkelanjutan
 4. Menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya
- Sumber: (Kusuma, 2024:27).

2.1.2.5 Pengukuran Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

GRI standar (*Global Reporting Initiatives*) merupakan standar pelaporan keberlanjutan pembaruan dari GRI G4, yang mulai diterapkan pada 1 Juli 2018. GRI standar dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur pengungkapan *corporate social responsibility*. Berikut merupakan item pengungkapan CSR berdasarkan GRI standar:

1. GRI 100 mengenai aspek universal dengan 59 item pengungkapan.
2. GRI 200 mengenai aspek ekonomi dengan 13 item pengungkapan.
3. GRI 300 mengenai aspek lingkungan dengan 32 item pengungkapan.
4. GRI 400 mengenai aspek sosial dengan 40 item pengungkapan.

Rumus perhitungan untuk pengukuran pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRDI_j$ = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan j
 X_{ij} = Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan.
 - 1 = jika item diungkapkan;
 - 0 = jika item tidak diungkapkan.

n_j = Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j \leq 144$ item (skor maksimal)

Sumber: (Delvia & Helmy, 2024)

Tabel 2. 1
 Indeks *Corporate Social Responsibility* Berdasarkan *GRI Standards*

NO	KODE	KETERANGAN
GRI 102 PENGUNGKAPAN UMUM		
PROFIL ORGANISASI		
1	GRI 102-1	Nama organisasi
2	GRI 102-2	Kegiatan, merek, produk dan jasa
3	GRI 102-3	Lokasi kantor pusat
4	GRI 102-4	Lokasi operasi
5	GRI 102-5	Kepemilikan dan bentuk hukum
6	GRI 102-6	Pasar yang dilayani
7	GRI 102-7	Skala organisasi
8	GRI 102-8	Informasi mengenai karyawan dan pekerja lain
9	GRI 102-9	Rantai pasokan
10	GRI 102-10	Perubahan signifikan pada organisasi dan rantai pasoknya
11	GRI 102-11	Prinsip kehati-hatian
12	GRI 102-12	Adopsi dan dukungan terhadap prakarsa internasional
13	GRI 102-13	Keanggotaan asosiasi
STRATEGI		
14	GRI 102-14	Pernyataan dari pembuat keputusan senior
15	GRI 102-15	Dampak utama, risiko, dan peluang
ETIKA DAN INTEGRITAS		
16	GRI 102-16	Nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku
17	GRI 102-17	Mekanisme untuk saran dan perhatian tentang etika
PEMERINTAHAN		
18	GRI 102-18	Struktur pemerintahan
19	GRI 102-19	Mendelegasikan wewenang
20	GRI 102-20	Tanggung jawab tingkat eksekutif untuk topik ekonomi, lingkungan, dan sosial
21	GRI 102-21	Konsultasi dengan pemangku kepentingan mengenai topik ekonomi, lingkungan, dan sosial
22	GRI 102-22	Komposisi badan tata kelola dan komite-komitennya
23	GRI 102-23	Ketua badan tata kelola tertinggi
24	GRI 102-24	Menominasikan dan memilih badan tata kelola tertinggi
25	GRI 102-25	Konflik kepentingan
26	GRI 102-26	Peran badan tata kelola tertinggi dalam menetapkan tujuan, nilai, dan strategi
27	GRI 102-27	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi
28	GRI 102-28	Mengevaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi
29	GRI 102-29	Mengidentifikasi dan mengelola dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial
30	GRI 102-30	Efektivitas proses manajemen risiko
31	GRI 102-31	Tinjauan topik ekonomi, lingkungan, dan sosial

NO	KODE	KETERANGAN
32	GRI 102-32	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan
33	GRI 102-33	Mengkomunikasikan permasalahan kritis
34	GRI 102-34	Sifat dan jumlah total masalah kritis
35	GRI 102-35	Kebijakan remunerasi
36	GRI 102-36	Proses penentuan remunerasi
37	GRI 102-37	Keterlibatan pemangku kepentingan dalam remunisasi
38	GRI 102-38	Rasio total kompensasi tahunan
39	GRI 102-39	Peningkatan persentase dalam risiko kompensasi total tahunan
TERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN		
40	GRI 102-40	Daftar kelompok pemangku kepentingan
41	GRI 102-41	Perjanjian perundingan kolektif
42	GRI 102-42	Mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan
43	GRI 102-43	Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan
44	GRI 102-44	Topik dan kekhawatiran utama yang diangkat
PRAKTIK PELAPORAN		
45	GRI 102-45	Entitas yang termasuk dalam laporan keuangan konsolidasi
46	GRI 102-46	Menentukan konten laporan dan batasan topik
47	GRI 102-47	Daftar topik material
48	GRI 102-48	Penyajian kembali informasi
49	GRI 102-49	Perubahan dalam pelaporan
50	GRI 102-50	Periode pelaporan
51	GRI 102-51	Tanggal laporan terbaru
52	GRI 102-52	Siklus pelaporan
53	GRI 102-53	Titik kontak untuk pertanyaan mengenai laporan
54	GRI 102-54	Klaim pelaporan sesuai dengan standar GRI
55	GRI 102-55	Indeks konten GRI
56	GRI 102-56	Jaminan eksternal
GRI 103 PENDEKATAN MANAJEMEN		
1	GRI 103-1	Penjelasan topik material dan batasannya
2	GRI 103-2	Pendekatan manajemen dan komponen-komponennya
3	GRI 103-3	Evaluasi pendekatan manajemen
GRI 200 PENGUNGKAPAN EKONOMI		
GRI 201 KINERJA EKONOMI 2016		
1	GRI 201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
2	GRI 201-2	Implikasi finansial serta risiko dan peluang lain akibat dari perubahan iklim
3	GRI 201-3	Kewajiban program pensiun manfaat pasti dan program pensiun lainnya
4	GRI 201-4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah
GRI 202 KEBERADAAN PASAR 2016		

NO	KODE	KETERANGAN
1	GRI 202-1	Rasio standar upah karyawan pemula berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimu regional
2	GRI 202-2	Proporsi manajemen senior yang berasal dari masyarakat setempat
GRI 203 DAMPAK EKONOMI LANGSUNG 2016		
1	GRI 203-1	Investasi Infrastruktur dan dukungan layanan
2	GRI 203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan
GRI 204 PRAKTIK PENGADAAN 2016		
1	GRI 204-1	Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal
GRI 205 ANTIKORUPSI 2016		
1	GRI 205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi
2	GRI 205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur antikorupsi
3	GRI 205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
GRI 206 PERILAKU ANTIPERSAINGAN 2016		
1	GRI 206-1	Langkah-langkah hukum untuk perilaku antipersaingan, praktik antipakat dan monopoli
GRI 300 PENGUNGKAPAN LINGKUNGAN		
GRI 301 MATERIAL 2016		
1	GRI 301-1	Material yang digunakan berdasarkan berat atau volume
2	GRI 301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan
3	GRI 301-3	Produk pemerolehan ulang dan material kemasannya
GRI 302 ENERGI 2016		
1	GRI 302-1	Konsumsi energi dalam organisasi
2	GRI 302-2	Konsumsi energi di luar organisasi
3	GRI 302-3	Intensitas energi
4	GRI 302-4	Pengurangan konsumsi energi
5	GRI 302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa
GRI 303 AIR DAN EFLUEN 2018		
1	GRI 303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama
2	GRI 303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air
3	GRI 303-3	Pengambilan air
4	GRI 303-4	Pembuangan air
5	GRI 303-5	Konsumsi air
GRI 304 KEANEKARAGAMAN HAYATI 2016		
1	GRI 304-1	Lokasi operasi yang dimiliki, disewa, dikelola, atau berdekatan dengan, kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
2	GRI 304-2	Dampak signifikan dari aktivitas, produk, dan jasa pada keanekaragaman hayati
3	GRI 304-3	Habitat yang dilindungi atau direstorasi

NO	KODE	KETERANGAN
4	GRI 304-4	Spesies Daftar Merah IUCN dan spesies daftar konversasi nasional dengan habitat dalam wilayah yang terkena efek operasi
GRI 305 EMISI 2016		
1	GRI 305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung
2	GRI 305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung
3	GRI 305-3	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya
4	GRI 305-4	Intensitas emisi GRK
5	GRI 305-5	Pengurangan emisi GRK
6	GRI 305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS)
7	GRI 305-7	Nitrogen oksida (NOx), belerang oksida (SOx), dan emisi udara signifikan lainnya
GRI 306 EFISIEN DAN LIMBAH 2016		
1	GRI 306-1	Pelepasan air berdasarkan mutu dan tujuan
2	GRI 306-2	Limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
3	GRI 306-3	Tumpahan yang signifikan
4	GRI 306-4	Pengangkutan limbah berbahaya
5	GRI 306-5	Badan air yang dipengaruhi oleh pelepasan dan/atau limpahan air
GRI 307 KEPATUHAN LINGKUNGAN 2016		
1	GRI 307-1	Ketidakpatuhan terhadap hukum lingkungan
GRI 308 PENILAIAN LINGKUNGAN PEMASOK 2016		
1	GRI 308-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria lingkungan
2	GRI 308-2	Dampak lingkungan negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil
GRI 400 SOSIAL		
GRI 401 KEPEGAWAIAN 2016		
1	GRI 401-1	Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan
2	GRI 401-2	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purnawaktu yang tidak diberikan kepada karyawan pada kurun waktu tertentu atau paruh waktu
3	GRI 401-3	Cuti melahirkan
GRI 402 HUBUNGAN TENAGA KERJA/MANAJEMEN 2016		
1	GRI 402-1	Periode pemberitahuan minimum terkait perubahan operasional
GRI 403 KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA 2018		
1	GRI 403-1	Sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja
2	GRI 403-2	Pengidentifikasian bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden
3	GRI 403-3	Layanan kesehatan kerja
4	GRI 403-4	Partisipasi, konsultasi, dan komunikasi pekerja tentang kesehatan dan keselamatan kerja

NO	KODE	KETERANGAN
5	GRI 403-5	Pelatihan pekerja mengenai kesehatan dan keselamatan kerja
6	GRI 403-6	Peningkatan kualitas kesehatan pekerja
7	GRI 403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak-dampak kesehatan dan keselamatan kerja yang secara langsung terkait hubungan bisnis
8	GRI 403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja
9	GRI 403-9	Kecelakaan kerja
10	GRI 403-10	Penyakit akibat kerja
GRI 404 PELATIHAN DAN PENDIDIKAN 2016		
1	GRI 404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan
2	GRI 404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan
3	GRI 404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier
GRI 405 KEANEKARAGAMAN DAN PELUANG SETARA 2016		
1	GRI 405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan
2	GRI 405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki
GRI 406 NONDISKRIMINASI 2016		
1	GRI 406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan
GRI 407 KEBEBASAN BERSERIKAT DAN PERUNDINGAN KOLEKTIF 2016		
1	GRI 407-1	Operasi dan pemasok di mana hak atas kebebasan berserikat dan perundingan kolektif mungkin beresiko
GRI 408 PEKERJA ANAK 2016		
1	GRI 408-1	Operasi dan pemasok yang beresiko signifikan terhadap insiden pekerja anak
GRI 409 KERJA PAKSA ATAU WAJIB KERJA 2016		
1	GRI 409-1	Operasi dan pemasok yang beresiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja
GRI 410 PRAKTIK KEAMANAN 2016		
1	GRI 410-1	Petugas keamanan yang dilatih mengenai kebijakan atau prosedur hak asasi manusia
GRI 411 HAK MASYARAKAT ADAT 2016		
1	GRI 411-1	Insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat
GRI 412 PENILAIAN HAK ASASI MANUSIA 2016		
1	GRI 412-1	Operasi- Operasi yang telah melewati tinjauan hak asasi manusia atau penilaian dampak
2	GRI 412-2	Pelatihan karyawan mengenai kebijakan atau prosedur hak asasi manusia

NO	KODE	KETERANGAN
3	GRI 412-3	Perjanjian dan kontrak investasi signifikan yang memasukkan klausul-klausul hak asasi manusia atau yang telah melalui penyaringan hak asasi manusia
GRI 413 MASYARAKAT SETEMPAT 2016		
1	GRI 413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat setempat, penilaian dampak, dan program pengembangan
2	GRI 413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat setempat
GRI 414 PENILAIAN SOSIAL PEMASOK 2016		
1	GRI 414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria social
2	GRI 414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil
GRI 415 KEBIJAKAN PUBLIK 2016		
1	GRI 415-1	Kontribusi politik
GRI 416 KESEHATAN DAN KESELAMATAN PELANGGAN 2016		
1	GRI 416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa
2	GRI 416-2	Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa
GRI 417 PEMASARAN DAN PELABELAN 2016		
1	GRI 417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa
2	GRI 417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa
3	GRI 417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran
GRI 418 PRIVASI PELANGGAN 2016		
1	GRI 418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
GRI 419 KEPATUHAN SOSIAL DAN EKONOMI 2016		
1	GRI 419-1	Ketidakpatuhan perusahaan terhadap hukum dan regulasi di bidang sosial dan ekonomi

Sumber: www.globalreporting.org

2.1.3 Pertumbuhan Penjualan

2.1.3.1 Definisi Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menjadi salah satu faktor dalam menilai kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan secara stabil dari tahun ke tahun, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang kuat.

Menurut Yeni, Hady, dan Elfiswandi, definisi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

“Pertumbuhan penjualan didefinisikan sebagai pencapaian perusahaan di masa lalu yang memprediksikan penjualan di masa yang akan datang” (Yeni et al., 2024:8).

Menurut Judijanto et al., definisi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

“Persentase kenaikan atau penurunan dalam penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya” (Judijanto et al., 2024:63).

Menurut Setyawati et al., definisi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

“Rasio pertumbuhan penjualan (*Sales Growth Ratio*), merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perubahan dalam pendapatan penjualan dari tahun ke tahun.” (Setyawati et al., 2024:104).

Pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun, investor sebaiknya perlu menganalisis pertumbuhan penjualan perusahaan sebelum membuat keputusan untuk melakukan investasi dengan membeli saham perusahaan (Puspitaningtyas, 2015:136).

2.1.3.2 Pengukuran Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menggambarkan seberapa baik operasional perusahaan di tahun lalu dan mengukur seberapa besar suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan penjualan dari tahun ke tahun.

. Pengukuran pertumbuhan penjualan dapat diketahui dengan menghitung selisih jumlah penjualan pada tahun ini dan penjualan tahun sebelumnya.

Pengukuran ini berguna untuk menganalisis kemajuan perusahaan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Rumus untuk mengukur pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan}(t) - \text{Penjualan}(t-1)}{\text{Penjualan}(t-1)}$$

Keterangan:

Penjualan (t) = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t

Penjualan (t-1) = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t-1

Sumber: (Putri et al., 2024)

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Definisi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan dan menjadi indikator utama dalam meningkatkan minat investor. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar manfaat yang dapat diperoleh pemegang saham serta pemilik perusahaan.

Menurut Yeni, Hady, dan Elfiswandi, definisi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, tercermin dalam harga saham perusahaan” (Yeni et al., 2024:4).

Menurut Putra, Wahyuni, dan Ningsih, definisi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan adalah nilai sekarang perusahaan terhadap prospek masa depan pengembalian investasi dari arus pendapatan atau kas yang

diharapkan diterima pada masa yang akan datang dan pandangan investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan tersebut” (Putra et al., 2022:94).

Menurut Harmono, definisi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran di pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan ” (Harmono, 2020:233).

2.1.4.2 Tujuan Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai di masa kini hingga masa mendatang. Menurut Putra, Wahyuni, dan Ningsih, tujuan nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Tujuan nilai perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham, di masa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang dan untuk memaksimalkan kekayaan (wealth) perusahaan yang ingin dicapai perusahaan tidak lain merupakan maksimalisasi nilai perusahaan bagi pemegang saham” (Putra et al., 2022:29).

Tujuan dari nilai perusahaan yang tinggi dapat berperan dalam membangun kepercayaan pasar, karena memberikan gambaran kinerja perusahaan yang baik pada saat ini serta mencerminkan bagaimana prospek perusahaan di masa yang akan datang (Yuliusman & Putra, 2022:36).

2.1.4.3 Pengukuran Nilai perusahaan

Tinggi atau rendahnya nilai perusahaan dapat memberikan persepsi yang berbeda bagi para investor. Nilai perusahaan dapat diukur dengan berbagai rasio, salah satunya seperti PBV, PER, dan EPS. Pengukuran rasio nilai perusahaan dapat

digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja perusahaan yang berkaitan dengan harga saham. Terdapat beberapa rasio pengukuran nilai perusahaan seperti berikut:

1. *Price to Book Value* (PBV)

$$PBV = \frac{Price}{Nilai Buku per Lembar Saham}$$

Rasio PBV menggambarkan seberapa tinggi pasar menilai harga saham perusahaan yang menunjukkan bahwa pasar percaya dengan kinerja perusahaan jika nilai PBV suatu perusahaan tinggi.

2. *Price Earning Ratio* (PER)

$$PER = \frac{Price}{EPS}$$

PER adalah rasio yang membandingkan harga pasar saham dengan laba yang dihasilkan. Rasio ini mengindikasikan sejauh mana investor menilai harga saham berdasarkan kelipatan dari pendapatan perusahaan.

3. *Earnings Per Share* (EPS)

$$EPS = \frac{Laba Setelah Pajak}{Jumlah Saham Beredar}$$

Earnings Per Share (EPS) atau laba per saham merupakan rasio yang menunjukkan tingkat laba bersih yang dihasilkan perusahaan pada setiap lembar saham yang beredar.

Sumber: (Harmono, 2020:114).

Dalam penelitian ini, rasio yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV). PBV yang tinggi menunjukkan bahwa investor memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian, seperti pengungkapan *corporate social responsibility* dan pertumbuhan penjualan. Pengungkapan *corporate social responsibility* yang transparan dan pertumbuhan penjualan yang positif berpotensi meningkatkan kepercayaan investor, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk saham perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai PBV perusahaan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu mengenai Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai perusahaan, dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suwisma, Rany Gesta Putri Rais, M. Haykal, dan Razif (2023)	Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2019-2021)	Variabel Independen: Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Kepemilikan institusional dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, 2. Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
2	Hadi Pramono, Iwan Fakhruddin, dan Ira Hapsari (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Kinerja Keuangan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Selvina Delvia dan Herlina Helmy (2024)	Pengaruh Penerapan <i>Green Accounting</i> dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: <i>Green Accounting</i> , Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. <i>Green Accounting</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
4	Nur Afifah, Sri Wibawani Wahyuning Astuti, dan Dwi Irawan (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.
5	Ari Irawan, Debbi Chyntia Ovami, Argo Putra Prima, dan Arie Pratania Putri (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Ni Kadek Arta Fani dan Ni Wayan Yuniasih (2021)	Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Sales Growth</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Sales Growth</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Sales Growth</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
7	Alifatul Laili Fajriah, Ahmad Idris, Umi Nadhiroh (2022)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. 2. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. 3. Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	Deanti Utami Putri, Novrina Chandra, dan Eka Rosalina (2024)	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan, Profitabilitas, Konservatisme Akuntansi dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Konsentrasi Kepemilikan, Profitabilitas, Konservatisme Akuntansi dan Pertumbuhan Penjualan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. 2. Konsentrasi Kepemilikan dan Konservatisme Akuntansi tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
9	Irna Bitasari, Erna Puspita, dan Puji Astuti (2024)	Pengaruh ROA, DER, CR dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: ROA, DER, CR dan Pertumbuhan Penjualan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. ROA dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan 2. DER dan CR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.
10	Rizqi Kurnia Putra, Yudas Tadius, dan Andi Candra (2024)	Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas dan Pertumbuhan Penjualan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Solvabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan 2. Profitabilitas, Aktivitas, dan Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
11	Sherly Yulia Agustin dan Dewi Urip Wahyuni (2022)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur	Variabel Independen: Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	1. Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. 2. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Sumber: Data diolah oleh penulis

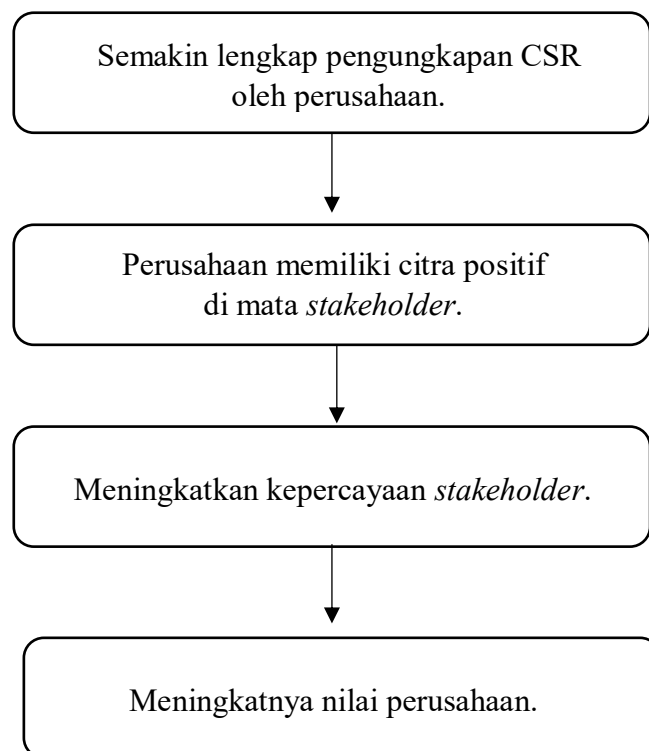
2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholder* (Putra et al., 2022:30). Perusahaan dapat memiliki citra positif di mata *stakeholder* jika pengungkapan semakin lengkap, sehingga aktivitas yang dijalankan perusahaan akan didukung oleh *stakeholder* (Wijaya & Santi, 2021:13).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Suwisma et al., 2023) (Delvia & Helmy, 2024) (Pramono et al., 2022), yang menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Kerangka pemikiran pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.1.



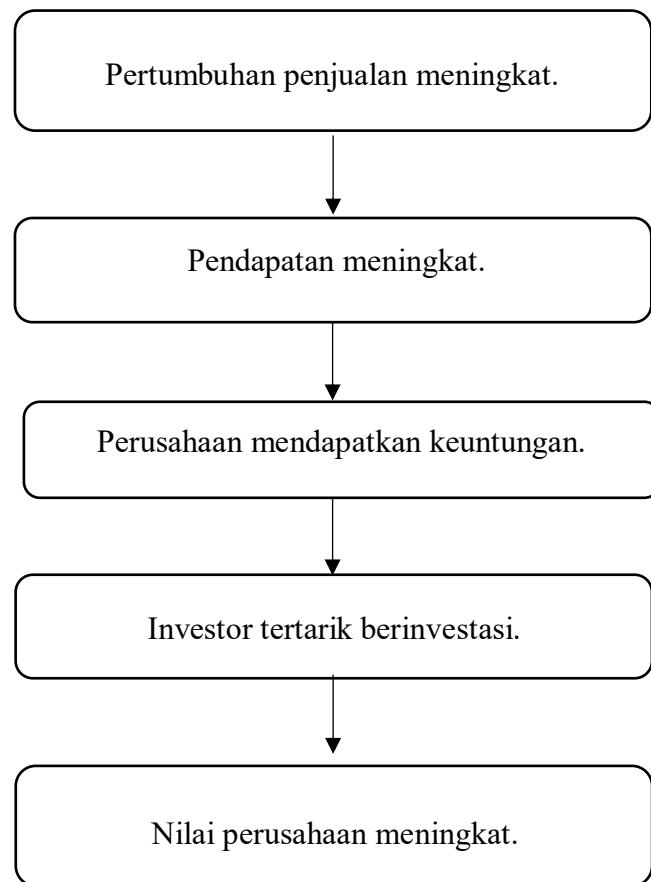
Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai perusahaan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan pencapaian perusahaan di masa lalu untuk memprediksi pencapaian perusahaan di masa depan. Tingkat pertumbuhan penjualan juga menunjukkan daya saing perusahaan di pasar. Investor akan mempertimbangkan pertumbuhan penjualan sebagai acuan dalam menilai prospek investasi suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang meningkat mencerminkan pendapatan yang meningkat dan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dan investor akan tertarik untuk berinvestasi. Jika pertumbuhan ini terus meningkat, maka nilai perusahaan dapat meningkat (Yeni, Hady and Elfiswandi, 2024:8,9).

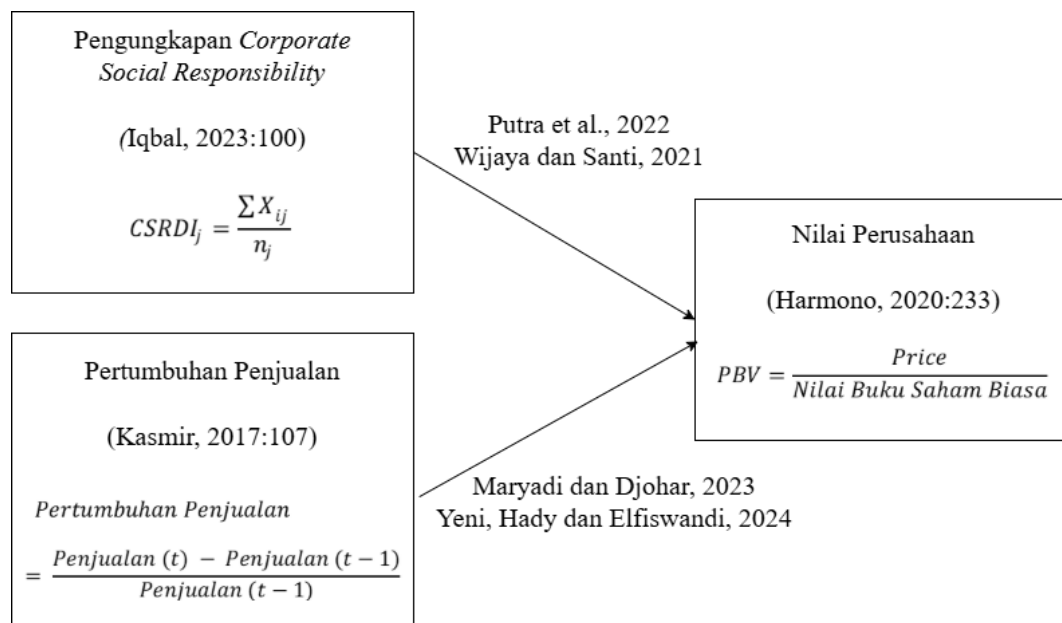
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Fajriah et al., 2022) (Bitasari et al., 2024), yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Kerangka pemikiran pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan.

Untuk penjelasan lebih lanjut, dapat dipahami melalui skema kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2024:103). Berdasarkan uraian penjelasan kerangka pemikiran sebelumnya, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
- H₂: Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.