

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka dianggap berfungsi dalam ikatan dan norma masyarakat. Perusahaan tidak akan bisa berdiri sendiri mereka membutuhkan hubungan berkelanjutan dengan masyarakat. Misalnya, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia dari masyarakat dan perusahaan juga menyediakan produk mereka untuk masyarakat. Teori legitimasi menyatakan bahwa keinginan masyarakat harus dipenuhi oleh perusahaan bukan hanya memikirkan kepentingan investor seperti di dalam teori keagenan (Fernando & Lawrence, 2012).

Nilai perusahaan diukur tidak hanya dari keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga dengan ukuran kinerja lainnya yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Untuk mendapatkan legitimasi, perusahaan berinisiatif melakukan kegiatan sosial yang diharapkan oleh masyarakat sekitar kegiatan perusahaan. Kegagalan perusahaan untuk memenuhi harapan masyarakat dapat berdampak hilangnya legitimasi dan dengan demikian mempengaruhi dukungan masyarakat terhadap bisnis. Proses memperoleh legitimasi terkait dengan kontrak sosial antara perusahaan dengan berbagai pemain di masyarakat. Kontrak sosial dirancang untuk menjelaskan hubungan antara bisnis dan masyarakat, bisnis memiliki kewajiban untuk memberikan manfaat kepada masyarakat setempat. (Hadi, 2018:147).

Konsep teori legitimasi penting dalam menganalisis antara hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menerapkan legitimasi adalah dengan menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan sudah sesuai dengan nilai-nilai sosial contohnya perusahaan sudah mematuhi undang undang, membentuk komite lingkungan, membangun sistem tanggap darurat karena tercapainya sebuah perusahaan dapat dinilai dari sejauh mana perusahaan tersebut beroperasi dalam batasan norma yang ada di masyarakat. Perusahaan berusaha membangun keseimbangan antara nilai dan norma sosial yang ada dengan aktivitas perusahaan mereka (Moussa & Hassan, 2015). Ketika masyarakat tidak yakin bahwa perusahaan beroperasi dalam cara yang tidak dapat diterima atau cara yang salah maka masyarakat akan secara efektif mencabut “kontrak” perusahaan untuk melanjutkan operasinya (Eugenio et al., 2013).

Teori legitimasi digunakan untuk mewakili harapan masyarakat terhadap tentang bagaimana perusahaan harus melakukan operasinya sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terancam jika perusahaan melanggar kontrak. Contoh, jika perusahaan mendapat nilai sosial yang buruk konsumen dapat mengurangi permintaan produknya, pemasok perusahaan dapat membatalkan kerjasamanya dan masyarakat dapat mengadukan perusahaan kepada pemerintah untuk menaikkan pajak atau denda. Selain itu, harapan masyarakat tidak tetap melainkan berubah seiring berjalannya waktu hal ini menuntut perusahaan untuk tanggap terhadap lingkungan tempat dimana mereka beroperasi (Cuganesan & Guthrie, 2007).

Pentingnya bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan bagaimana mereka mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam keputusan mereka dan

menginformasikan pemangku kepentingan tentang keberlanjutan mereka. Kinerja perusahaan diukur tidak hanya dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan, tetapi juga seberapa besar usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengelola legitimasinya agar efektif, yaitu: isu-isu sosial masyarakat dan isu-isu nilai lingkungan, dan membangun kesadaran mereka terhadap perusahaan dan menerapkan strategi pengungkapan dan hukum, terutama mengenai masalah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) (Eugenio et al., 2013).

2.2 Teori Stakeholders

Stakeholders adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang mempunyai hubungan baik yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Hadi, 2018:145). *Stakeholders* perusahaan terdiri dari pemegang saham, investor, pelanggan, pemasok, pemerintah, karyawan, lingkungan alam dan masyarakat di sekitar perusahaan (Hamdani, 2016:35). Prinsip dasar teori pemangku kepentingan adalah semakin kuat hubungan korporasi, semakin baik bisnis korporasi. Di sisi lain, semakin buruk hubungan perusahaan, semakin sulit bisnis tersebut. Hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan didasarkan pada kepercayaan, rasa hormat, dan kerja sama. Teori pemangku kepentingan adalah konsep manajemen strategis yang bertujuan untuk membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif. (Mardikanto, 2014:68). Menurut Teori *Stakeholders*, kinerja ekonomi perusahaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk terlibat dalam pelaporan atau pengungkapan sosial dan lingkungan perusahaan. Ketika perusahaan tidak

berkinerja baik, tuntutan ekonomi lebih diutamakan daripada pengeluaran tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, perusahaan seperti itu cenderung tidak memiliki kemampuan keuangan untuk mengungkapkan lebih banyak informasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan perusahaan (Ebringa et al., 2013).

Ada dua cabang teori *Stakeholders*, yaitu teori *stakeholders* cabang etis dan cabang manajerial. Dalam perspektif cabang teori *stakeholders* etis, diargumentasikan bahwa semua *stakeholders* mempunyai hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi, tanpa melihat perbedaan besarnya pengaruh antara *stakeholder* yang satu dengan yang lain. Sedangkan perspektif teori *stakeholder* Cabang manajerial, beranggapan bahwa semakin penting *stakeholders* bagi perusahaan semakin banyak usaha yang harus dikeluarkan untuk mengelola hubungannya dengan *stakeholder* ini. Pengungkapan informasi adalah elemen yang penting yang dipakai oleh perusahaan untuk mengelola (memanipulasi) *stakeholders* agar terus mendapatkan dukungan. Perusahaan tidak akan memperhatikan semua kepentingan *stakeholders* secara sama dan tetapi hanya kepada yang *powerfull* saja. Kekuatan *stakeholder* (misalnya kreditur atau pemegang saham) dipandang sebagai fungsi tingkat kontrol *stakeholders* terhadap sumber daya perusahaan. Semakin tinggi kontrol *stakeholders* terhadap sumber daya perusahaan dan maka semakin tinggi perhatian perusahaan terhadap *stakeholder* ini. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan permintaan berbagai *stakeholder* (Deegan dan Unerman, 2011).

Teori stakeholder mengatakan nilai perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan hidup para investor, karna semakin tinggi nilai perusahaan maka akan banyak investor yang tertarik mengambil bagian dalam perusahaan tersebut dan memberikan gambaran tentang tanggung jawab sosial dimana dalam teori ini dijelaskan bahwa keberadaan perusahaan tidak dapat dilepas dari peran pemangku kepentingan. Perusahaan harus memiliki keberpihakan serta tanggung jawab atas dampak yang muncul akibat operasinya (Hadi, 2018:201).

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham (Indrarini, 2019). Menurut Bambang Sugeng (2017) nilai perusahaan merupakan harga jual dari barang tersebut ketika barang tersebut akan dijual. Nilai perusahaan adalah kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Hery, 2017).

Nilai perusahaan memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham. Bagi seorang manajer, nilai perusahaan merupakan tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu

kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan. Bagi investor, peningkatan nilai perusahaan akan membuat investor tersebut tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Indrarini, 2019:3).

Pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar (Indrarini, 2019:35). Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari :

- (1) *Price Earning Ratio* (PER) yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual. PER adalah perbandingan harga saham dengan laba bersih perusahaan. Dimana harga saham sebuah emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten dalam setahun. Karena PER berfokus pada laba bersih yang dihasilkan perusahaan, maka dengan mengetahui PER sebuah emiten dapat mengetahui apakah harga saham tergolong wajar atau tidak secara real dan bukan secara perkiraan. PER dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

- (2) *Price to Book Value* (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. Perusahaan yang memiliki manajemen baik maka diharapkan PBV dari perusahaan setidaknya 1 atau diatas dari nilai buku (*overvalued*), dan jika angka PBV dibawah 1 maka dapat dipastikan bahwa harga pasar saham tersebut lebih rendah dari pada nilai bukunya (*undervalued*). Berikut ini rumus *Price to Book Value* (PBV) :

$$\text{Price to Book Value (PBV)} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

- (3) Tobin's Q yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (asset replacement value) perusahaan. Perusahaan dengan Tobin's Q tinggi atau $q > 1,00$ mengindikasikan bahwa kesempatan investasi lebih baik, memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, dan mengindikasikan manajemen 15 dinilai baik dengan aset-aset di bawah pengelolaannya. Berikut ini rumus Tobin's Q :

$$Q = \frac{(MVS + MVD)}{(RVA)}$$

Pada penelitian ini nilai perusahaan akan diukur dengan PBV, karena dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. karena PBV dianggap lebih melihat pada keadaan atau kondisi sebenarnya dari sebuah perusahaan karena melihat dari sisi ekuitas atau modal perusahaan. Investor akan lebih menghargai apa yang terlihat di dalam laporan keuangan. Selain itu, PBV tidak membicarakan tentang resiko investasi maupun lama waktu pengembalian *return*.

2.4 Lingkungan (*Environmental*)

Lingkungan merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Hal ini sangat mempengaruhi kualitas hidup serta dapat memberikan jaminan kelangsungan hidup manusia. Karena itu, lingkungan harus terjaga dari

keseimbangan, kelestarian dan kerusakan (Hadi, 2018:213). Tanggung jawab lingkungan berarti perusahaan harus mau menerima beban lingkungan yang muncul akibat pengoperasiannya, serta berkomitmen memproduksi barang dan jasa yang ramah lingkungan. Perusahaan harus aktif untuk mengambil tindakan untuk perbaikan, terutama dampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya (Hadi, 2018). Sehingga perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap aktivitas yang ada di dalam perusahaan saja. Tetapi secara lebih luas tanggung jawab perusahaan juga kepada dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan. Kinerja Lingkungan (*Environmental*) merupakan pengungkapan informasi di dalam laporan tahunan perusahaan dimana berkaitan dengan lingkungan hidup (Longoni & Cagliano, 2018).

Pengungkapan lingkungan semakin penting karena meningkatnya permintaan informasi kinerja lingkungan oleh *stakeholders*. Tantangan untuk mengikutsertakan *stakeholders* dalam pengelolaan organisasi telah berkembang signifikan selama sepuluh tahun terakhir. Semakin banyak organisasi mulai mengungkapkan informasi lebih kepada *stakeholders* dalam hal keberlanjutan, terutama kinerja lingkungan. Praktik pengungkapan lingkungan menyangkut berbagai informasi antara lain tentang pencemaran lingkungan dan pemakaian sumber daya alam. Pengungkapan kinerja lingkungan perusahaan adalah cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan dapat mencerminkan perilaku tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kinerja berkelanjutan (Longoni & Cagliano, 2018).

Menurut Hadi (2018:214) komitmen untuk menjaga lingkungan berarti menjaga *core enviromental* dengan tindakan-tindakan, antara lain :

1. Mencegah dan mengurangi polusi, tanah, air dan udara
2. Menggunakan sumber daya dalam proses produksi dengan sumber daya yang mencerminkan prinsip berkelanjutan dan terbarukan
3. Melindungi dan memulihkan jika terjadi dampak pada lingkungan
4. Menghemat air dalam operasi atau proses produksi
5. Menggunakan teknik produksi dan praktik ramah lingkungan
6. Menggunakan teknik produksi yang dapat menjamin efisiensi energi
7. Menggunakan teknologi dan praktik ramah lingkungan
8. Melakukan evaluasi pemasokan barang dan jasa untuk menjamin terjadinya ramah lingkungan
9. Taat pada perundang-undangan yang berlaku guna membatasi emisi rumah kaca yang menyebabkan perubahan iklim dan mempertimbangkan cara-cara untuk beradaptasi dengan perubahan iklim yang sudah terjadi.

2.5 Sosial (*Social*)

Perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial baik di dalam dan di luar perusahaan. Tanggung jawab tersebut memiliki dampak bagi perkembangan perusahaan dengan menyediakan tempat kerja dan lingkungan yang baik, pelatihan keterampilan, kesejahteraan, dan hak asasi manusia. Sementara, untuk di luar perusahaan, tanggung jawab tersebut dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat dengan menciptakan kegiatan yang mendukung atau

membantu kehidupan masyarakat. Penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pemangku kepentingannya. Hubungan yang dijalin bukan hanya untuk mendatangkan manfaat bagi perusahaan, tetapi untuk menciptakan manfaat bersama, baik untuk perusahaan dan publiknya.

Pengungkapan kinerja sosial (*social disclosure*) merupakan informasi non keuangan yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan citranya di mata masyarakat terhadap lingkungan, karyawan dan konsumen mereka. Kontribusi yang negatif dari perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya telah menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat. Dengan hilangnya kepercayaan dari masyarakat maka perusahaan perlu untuk pengungkapan kinerja sosialnya sebagai tanggung jawab perusahaan (Mohamed & Faozi, 2014). Kinerja sosial berfokus pada *stakeholders* yang berdampak pada perusahaan. Meliputi pelatihan, hubungan masyarakat, keamanan produk, ketenagakerjaan, pendidikan, donasi dan seterusnya (Harnrungchalotorn, 2010:10)

Banyak perusahaan mengadopsi nilai-nilai moral seperti integritas dalam manajemen operasi sehari-hari mereka dan mengembangkan kode etik yang menggambarkan perilaku yang bertanggung jawab. Dengan demikian, mereka menjadi semakin sadar akan pentingnya peran mereka sebagai perusahaan yang bertindak dalam memecahkan masalah sosial ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan minat terhadap pengungkapan kinerja sosial (*social disclosure*). Seperti, mempromosikan kesehatan dan keselamatan karyawan mereka, melindungi lingkungan, memerangi korupsi dan penghormatan terhadap hak asasi manusia di masyarakat tempat mereka beroperasi. Pengungkapan kinerja

sosial perusahaan juga sejalan dengan teori *stakeholders*. Berdasarkan teori *stakeholders* kinerja sosial sebagai bentuk akuntabilitas sosial (Mohamed & Faozi, 2014).

Menurut Hadi (2018:209) dalam pelaksanaan praktik tanggung jawab sosial, pelaksanaan prinsip sosial dapat dilakukan dengan tindakan-tindakan, seperti :

1. Mengidentifikasi dampak-dampak pelanggaran hak asasi manusia akibat operasional perusahaan.
2. Menyelesaikan keluhan, membuat mekanisme penyelesaian jika ada keluhan terkait masalah HAM.
3. Perusahaan tidak akan melakukan tindakan diskriminatif terhadap kelompok rentan atau lemah, seperti wanita, penyandang cacat, anak-anak dan pekerja imigran termasuk keluarganya.
4. Memberikan perlakuan secara sama kepada karyawan, pelanggan, mitra bisnis dan sejenisnya.
5. Melindungi dan mempertimbangkan dampak terjadinya HAM atas operasi perusahaan terutama dalam kondisi resiko seperti :
 - a. Konflik atau ketidakpastian politik ekstrim
 - b. Kemiskinan, kekeringan dan bencana alam
 - c. Keterlibatan dalam kegiatan yang mempengaruhi sumber daya alam yang dapat mengganggu masyarakat

6. Menghormati hak sipil dan politik, menghormati hak-hak individu dalam kebebasan berpendapat dan berekspresi, berkumpul dan berserikat untuk mencari dan menyampaikan informasi.
7. Menghormati hak ekonomi, sosial dan budaya, menghormati individu untuk mendapatkan kesehatan, pendidikan, dan budaya.
8. Hindari terjadinya pelanggaran hak-hak asasi manusia.

2.6 Tata Kelola (*Governance*)

Tata kelola secara definitif adalah sistem dimana mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah untuk *stakeholders*. Terdapat dua hal yang penting dalam konsep ini, pertama adalah pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat pada waktu. Kedua adalah kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan, dan *stakeholders* (Michelon & Parbonetti, 2012).

Tata kelola yang baik pada prinsipnya mengacu bagaimana seharusnya bisnis itu dijalankan. Perusahaan berkomitmen menjalankan dan mempraktikkan akuntabilitas dan transparansi pada setiap level manajemen, serta munculnya pemimpin yang mampu menciptakan budaya organisasi dengan menggunakan *creat value* yang dirumuskan, serta konsisten melaksanakan tanggung jawab sosial dalam setiap pengambilan keputusan (Hadi, 2018:207).

Pengungkapan tata kelola dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena dengan pengungkapan tata kelola yang baik maka akan bisa mengurangi risiko yang

mungkin dilakukan oleh dewan dengan keputusan-keputusan yang menguntungkan diri sendiri, dan umumnya tata kelola dapat meningkatkan kepercayaan para investor (Michelon & Parbonetti, 2012).

Menurut Effendi (2011:11) secara umum terdapat lima prinsip dasar dari tata kelola, yaitu:

1. *Transparency* (keterbukaan informasi)

Keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.

2. *Accountability* (akuntabilitas)

Kejelasan fungsi, struktur, sistem, dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.

3. *Independency* (kemandirian)

Suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

4. *Responsibility* (pertanggungjawaban)

Kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.

5. *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran)

Perlakuan yang adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku.

Menurut Hadi (2018) bentuk kegiatan yang relevan terhadap pelaksanaan prinsip tata kelola, antara lain :

1. Organisasi dimana budaya organisasi mempraktikkan prinsip-prinsip yang telah dirumuskan
2. Menaati peraturan dan hukum yang berlaku, termasuk menaati dalam membayar pajak kepada pemerintah dan membantu masyarakat dimana perusahaan itu beroperasi
3. Efisien dalam penggunaan sumber daya keuangan, sumber daya alam dan sumber daya manusia, serta memperhatikan kaum minoritas dalam menduduki jabatan
4. Menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan perusahaan dengan stakeholders, termasuk didalamnya perhatian kebutuhan mendesak dan kebutuhan generasi mendatang
5. Membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan stakeholders
6. Mendorong partisipasi karyawan secara lebih besar dalam pengambilan keputusan terkait isu-isu *social responsibility*
7. Mendelegasikan wewenang secara proporsional, untuk bertanggung jawab atas kegiatan di masing-masing pihak karyawan perusahaan
8. *Keep track of decisions* untuk memastikan keterlibatan karyawan dan menentukan tanggung jawab atas hasil kegiatan baik positif atau negatif.

2.7 Landasan Empiris (Peneliti Terdahulu)

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Peneliti
1	Aboud & Diab / 2018 / <i>The Impact Of Social, Environmental and Corporate Governance Disclosures On Firm Value: Evidence From Egypt</i>	Variabel Independent : ESG Variabel Dependent : Firm Value	Hasil dari penelitian : ESG berpengaruh terhadap <i>firm value</i>
2	Bernardi & Stark / 2016 / <i>Environmental, Social And Governance Disclosure, Integrated Reporting, And The Accuracy Of Analyst Forecasts</i>	Variabel Independent : ESG Disclosure, Integrated Reporting Variabel Dependent : Accuracy Of Analyst	Hasil dari penelitian : 1. <i>ESG Disclosure</i> tidak berpengaruh terhadap <i>accuracy of analyst</i> 2. <i>Integrated reporting</i> tidak berpengaruh terhadap <i>accuracy of analyst</i>
3	Safriani & Utomo / 2019 / Pengaruh <i>Environmental, Social, Governance (ESG) Disclosure</i> Terhadap Kinerja Perusahaan	Variabel Independent : <i>Environmental, Social, Governance</i> Variabel Dependent : Kinerja Perusahaan	Hasil dari penelitian : 1. <i>Environmental</i> berpengaruh terhadap kinerja perusahaan 2. <i>Social</i> berpengaruh terhadap kinerja perusahaan 3. <i>Governance</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
4	Melinda & Wardhani / 2020 / <i>The Effect Of Environmental, Social, Governance, And Controversies On Firms' Value: Evidence From Asia</i>	Variabel Independent : <i>Environmental, Social, Governance, Company Controversies</i>	Hasil dari penelitian : 1. <i>Environmental</i> berpengaruh terhadap <i>firms' value</i> 2. <i>Social</i> berpengaruh terhadap <i>firms' value</i>

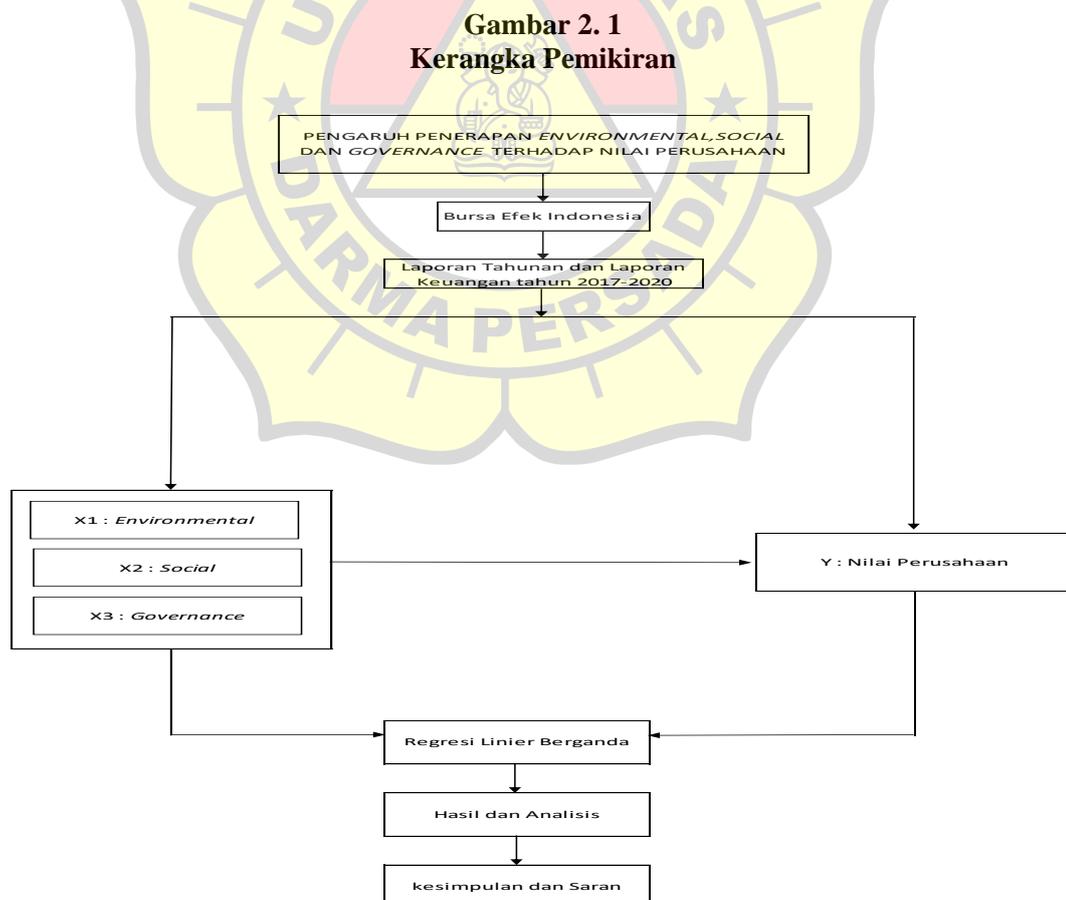
NO	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Peneliti
		Variabel Dependent : <i>Firms' Value</i>	3. <i>Governance</i> berpengaruh terhadap <i>firms' value</i> 4. <i>Company controversies</i> tidak berpengaruh terhadap <i>firms' value</i>
5	Zhenghui et al., / 2019 / <i>Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation</i>	Variabel Independent : <i>Corporate Environmental Responsibility</i> Intervening : <i>Corporate Innovation</i> Variabel Dependent : <i>Firm Value</i>	Hasil dari penelitian : 1. <i>Corporate environmental responsibility</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i> 2. <i>Corporate environmental responsibility</i> berpengaruh terhadap <i>corporate innovation</i> 3. <i>Corporate innovation</i> memediasi pengaruh <i>corporate environmental responsibility</i> terhadap <i>firm value</i>
6	Brooks & Oikonomou / 2018 / <i>The Effects of Environmental, Social and Governance Disclosures and Performance on Firm Value: A Review of the Literature in Accounting and Finance</i>	Variabel Independent : <i>Environmental, Social, Governance</i> Variabel Dependent : <i>Firm Value</i>	Hasil dari penelitian : 1. <i>Environmental</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i> 2. <i>Social</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i> 3. <i>Governance</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i>
7	Fatemi et al., / 2018 / <i>ESG Performance and Firm Value: The Moderating Role Of Disclosure</i>	Variabel Independent : <i>ESG Performance</i> Moderation : <i>Role of Disclosure</i>	Hasil dari penelitian : 1. <i>ESG performance</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i>

NO	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Peneliti
		<i>Variabel Dependent : Firm Value</i>	2. <i>Role of disclosure</i> mampu memoderasi mempengaruhi <i>ESG performance</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i>
8	Yiwei Li et al., / 2018 / <i>The Impact Of Environmental, Social, and Governance Disclosure On Firm Value: The Role Of CEO Power</i>	<i>Variabel Independent : Environmental, Social, Governance Variabel Dependent : Firm Value</i>	Hasil dari penelitian : 1. <i>Environmental</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i> 2. <i>Social</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i> 3. <i>Governance</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i>
9	Erkanawati / 2018 / Pengaruh Pengungkapan <i>Sustainability Report</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2011-2015	<i>Variabel Independent : Ekonomi, Lingkungan, Sosial Variabel Dependent : Nilai Perusahaan</i>	Hasil dari penelitian : 1. Ekonomi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. Lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 3. Sosial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
10	Plumlee et al., / 2015 / <i>Voluntary Environmental Disclosure Quality and Firm Value: Further Evidence</i>	<i>Variabel Independent : Voluntary Environmental Disclosure Variabel Dependent : Firm Value</i>	Hasil dari penelitian : 1. <i>Voluntary environmental disclosure</i> berpengaruh terhadap <i>firm value</i>

Sumber: Peneliti Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

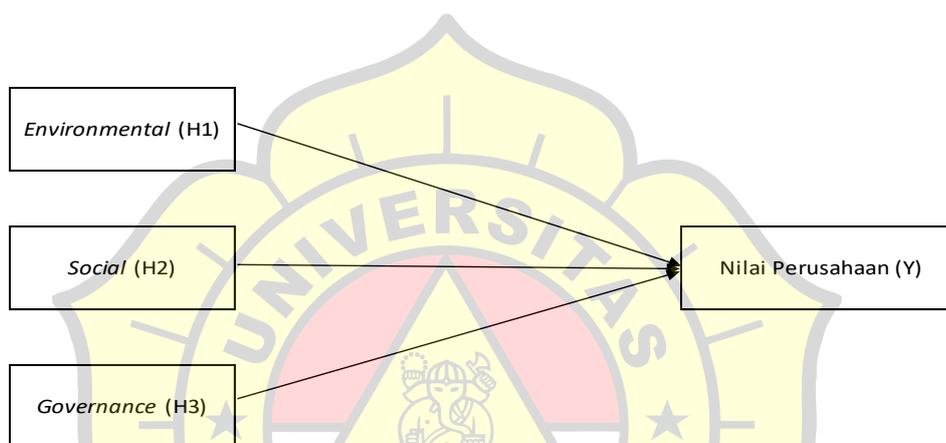
Data dalam penelitian ini diambil dari perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Untuk memperoleh data *environmental*, *social*, *governance*, dan nilai perusahaan maka diambil dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan manufaktur periode 2017-2020. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori agensi dan teori *stakeholders*. Data yang ada selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda sehingga diperoleh suatu hasil dan dianalisa untuk ditarik kesimpulan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang ada, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:



2.9 Model Variabel

Adapun model variabel dalam penelitian dapat digambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Model Variabel



2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh Lingkungan (*environmental*) terhadap Nilai Perusahaan

Lingkungan merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Hal ini sangat mempengaruhi kualitas hidup serta dapat memberikan jaminan kelangsungan hidup manusia. Karena itu, lingkungan harus terjaga dari keseimbangan, kelestarian dan kerusakan (Hadi, 2018:213). Tanggung jawab lingkungan berarti perusahaan harus mau menerima beban lingkungan yang muncul akibat pengoperasiannya, serta berkomitmen memproduksi barang dan jasa yang ramah lingkungan. Perusahaan harus aktif untuk mengambil tindakan untuk perbaikan, terutama dampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya (Hadi, 2018).

Sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan seperti teori legitimasi dan teori *stakeholders*, bahwa perusahaan bukan hanya bertanggung jawab atas apa yang dilakukan di dalam perusahaan, akan tetapi juga terhadap lingkungan di sekitar perusahaan itu berada. Konsumen semakin menyukai perusahaan yang ramah lingkungan, oleh karena itu semakin banyak perusahaan yang mengambil kesempatan untuk memaksimalkan keuntungan mereka sambil mengurangi biaya dengan berinvestasi dalam proyek-proyek ramah lingkungan. Cara investor memandang kinerja lingkungan perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan evaluasi melalui reaksi mereka di pasar saham. Investor berharap bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan dengan berkinerja baik dengan memperhatikan lingkungan (Yadav et al., 2016).

Perlindungan terhadap lingkungan menempati peringkat pertama pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dan sebagai tugas penting dalam reformasi ekonomi pasar. Mekanisme pengungkapan lingkungan di perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, peningkatan reputasi yang dapat menguntungkan perusahaan di pasar tenaga kerja serta modal dan dapat mempengaruhi kepercayaan investor (Eichholtz et al, 2019).

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara lingkungan terhadap nilai perusahaan pernah dilakukan oleh Plumlee et al., (2015); Aboud & Diab (2018); Brooks & Oikonomou (2018); Fatemi et al., (2018); Yiwei Li et al., (2018); Safriani & Utomo (2019); Zhenghui et al., (2019); Melinda & Wardhani (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang

berbeda dinyatakan oleh Erkanawati (2018) yang menyatakan bahwa lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Lingkungan (*environmental*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.10.2 Pengaruh Sosial (*social*) terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan dengan kinerja sosial perusahaan yang tinggi memiliki nilai saham yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan kinerja sosial yang rendah, kemungkinan bahwa hal ini merupakan konsekuensi dari permintaan investor yang lebih besar terhadap saham perusahaan (Gregory et al., 2016). Perusahaan yang meningkatkan kinerja sosialnya maka akan memiliki nilai perusahaan yang lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan teori *stakeholders* karena perusahaan juga memberikan kontribusi kepada masyarakat bukan hanya fokus kepada keuntungan saja, sehingga bisa menimbulkan kepercayaan *stakeholders* perusahaan. Maka dengan hal tersebut laba perusahaan akan meningkat dengan peningkatan investasi (Gregory et al., 2016).

Pengungkapan kinerja sosial (*social disclosure*) merupakan informasi non keuangan yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan citranya di mata masyarakat terhadap lingkungan, karyawan dan konsumen mereka. Kontribusi yang negatif dari perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya telah menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat. Dengan hilangnya kepercayaan dari masyarakat maka perusahaan perlu untuk pengungkapan kinerja sosialnya sebagai

tanggung jawab perusahaan (Mohamed & Faozi, 2014). Perusahaan yang terlibat dalam praktik tanggung jawab sosial yang baik cenderung mempromosikan citra publik yang baik yang dapat meluas ke aspek lain dari praktik bisnis, seperti produk dan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Hal tersebut berarti bahwa dengan perusahaan mengungkapkan kinerja sosialnya maka menjamin peningkatan nilai perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan sosial terhadap nilai perusahaan pernah dilakukan oleh Aboud & Diab (2018); Brooks & Oikonomou (2018); Fatemi et al., (2018); Yiwei Li et al., (2018); Safriani & Utomo (2019); Zhenghui et al., (2019); Melinda & Wardhani (2020) yang menyatakan bahwa sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda dinyatakan oleh Erkanawati (2018) yang menyatakan bahwa sosial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2 : Sosial (*social*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.10.3 Pengaruh Tata Kelola (*governance*) Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Tata Kelola (*governance*) Perusahaan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan efisiensi ekonomi, meliputi serangkaian hubungan antara manajemen perusahaan, *shareholders*, dewan direksi. Dengan menerapkan prinsip

tersebut maka akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan, karena tata kelola yang baik akan menimbulkan pola kerja yang bersih, transparan, dan juga professional.

Secara teoritis, pengungkapan tata kelola dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena dengan pengungkapan tata kelola yang baik maka akan bisa mengurangi risiko yang mungkin dilakukan oleh dewan dengan keputusan-keputusan yang menguntungkan diri sendiri, dan umumnya tata kelola dapat meningkatkan kepercayaan para investor. Pengungkapan tata kelola dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena dengan pengungkapan tata kelola yang baik maka akan bisa mengurangi risiko yang mungkin dilakukan oleh dewan dengan keputusan-keputusan yang menguntungkan diri sendiri, dan umumnya tata kelola dapat meningkatkan kepercayaan para investor (Michelon & Parbonetti, 2012).

Pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan tata kelola terhadap nilai perusahaan pernah dilakukan oleh Aboud & Diab (2018); Brooks & Oikonomou (2018); Fatemi et al., (2018); Yiwei Li et al., (2018); Safriani & Utomo (2019); Zhenghui et al., (2019); Melinda & Wardhani (2020) yang menyatakan bahwa tata kelola berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda dinyatakan oleh Erkanawati (2018) yang menyatakan bahwa tata kelola tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3 : Tata kelola (*governance*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan