

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi

Perusahaan bisa berdiri dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu cara perusahaan dan perilaku yang diterapkan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang diterapkan oleh masyarakat. Dalam hal tersebut, seperti halnya pemerintah, perusahaan pasti memiliki kontrak sosial (*social contract*) yang berisi hak dan kewajiban. Kontrak sosial akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Kontrak sosial ini yang akan menjadi wahana bagi perusahaan untuk menyesuaikan berbagai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaannya akan diwujudkan dalam bentuk tanggungjawab sosial perusahaan.

Legitimasi merupakan keadaan keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik secara fisik maupun nonfisik. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi memiliki manfaat bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Gray et. Al (1996) dalam Hadi (2011) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “...a system-oriented view of organization and society..permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group”.

Dari definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Retno dan Priantinah, 2012).

Empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan yaitu dengan cara:

- 1) Mencoba untuk mendidik *stakeholdernya* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- 2) Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- 3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
- 4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

2. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah semua pihak internal maupun eksternal yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012)

Batasan *stakeholder* di atas mengisyaratkan bahwa hendaknya perusahaan memperhatikan *stakeholder* karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung atas kebijakan aktivitas yang diambil dan dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan berarti tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Stakeholder merupakan kelompok maupun individu yang dapat dipengaruhi maupun mempengaruhi proses pencapaian suatu tujuan organisasi. *Stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Yang termasuk *stakeholder* primer adalah *shareholder*, investor, pemilik, karyawan maupun konsumen. Sedangkan yang termasuk *stakeholder* sekunder adalah pemerintah, masyarakat umum dan lingkungan. Teori ini sangat berhubungan dengan

konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak terbatas pada memaksimalkan laba dan kepentingan pemegang saham namun juga memperhatikan kesejahteraan bagi kepentingan *stakeholder*, yaitu pihak yang memiliki keterkaitan terhadap perusahaan.

Berdasarkan asumsi teori *stakeholder*, maka perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Ardianto dan Machfudz, 2011).

B. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai wajar perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap emiten yang bersangkutan (Ananda dkk, 2016). (Indasari dan Yadnyana, 2018) mendefinisikan nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan untuk dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum dengan meningkatnya harga saham perusahaan. Sedangkan (Chasanah dan Adhi, 2017) nilai perusahaan merupakan nilai pasar dari suatu ekuitas perusahaan ditambah nilai pasar hutang.

Nilai perusahaan dapat tercermin dari nilai sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan bahwa nilai perusahaannya juga baik, karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan

kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Brigham, 2010). Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa saham (Indasari dan Yadnyana, 2018).

Menurut (Harmono, 2017) indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan bisa dilakukan dengan menggunakan:

a. Tobin's Q

Tobin's Q atau Q rasio model mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai kombinasi antara aktiva berwujud dan aktiva tidak berwujud.

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

b. *Price Earning Ratio* (PER)

PER adalah nilai harga saham per lembar saham, indikator ini secara praktis telah diaplikasikan dalam laporan keuangan laba rugi bagian akhir dan menjadi bentuk standar pelaporan keuangan bagi perusahaan publik Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman terhadap PER penting dilakukan dan bisa dijadikan salah satu indikator nilai perusahaan dalam model penelitian (Harmono, 2017).

$$PER = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

c. EPS (*Earning Per Share*)

Earning Per Share adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki (Fahmi, 2014).

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Jumlah lembar saham beredar}}$$

d. PBV (*Price Book Value*)

PBV merupakan satu variabel yang dipertimbangkan oleh investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli (Harmono, 2017).

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Jumlah nilai buku saham biasa}}$$

C. *Islamic Social Reporting (ISR)*

Islamic Social Reporting (ISR) merupakan tolak ukur pelaksanaan kinerja sosial syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang tetap oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization For Islamic Financial Institutions*) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para peneliti mengenai item-item CSR yang seharusnya diungkapkan oleh suatu entitas Islam (Othman, 2009 dalam (Sutapa dan Heri, 2018).

Islamic Social Reporting (ISR) adalah konsep CSR dalam pandangan Islam yang dilaksanakan dalam bentuk tanggung jawab terhadap Allah SWT, sesama manusia, dan tanggung jawab terhadap alam sekitar (Setiawan dkk, 2018). *Islamic Social Reporting* tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan bagi pihak muslim melainkan juga untuk membantu perusahaan untuk

melakukan pemenuhan kewajiban terhadap Allah SWT dan masyarakat. Ada enam tema pengungkapan dalam indeks *Islamic Social Reporting*, dalam penelitian ini menggunakan indeks *Islamic Social Reporting* yang digunakan oleh Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018).

Tabel 2.1 Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR)

		Sumber
A.	Tema Pembiayaan dan Investasi	
1.	Aktivitas yang mengandung riba (beban dan pendapatan bunga)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
2.	Kegiatan yang mengandung Gharar	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
3.	Zakat	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
4.	Kebijakan atas keterlambatan pembayaran dan penghapusan piutang tak tertagih	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
5.	Neraca Saldo atas Nilai Kini (CVBS)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
6.	Laporan Pertambahan Nilai (VAS)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
B.	Tema Produk dan Jasa	
7.	Produk yang ramah lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
8.	Status kehalalan produk	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
9.	Kualitas dan keamanan produk	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
10.	Keluhan konsumen atau indikator yang tidak tepenuhi dalam peraturan dan kode sukarela (jika ada)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
C.	Tema Karyawan	
11.	Sifat pekerjaan: jam kerja, libur dan keuntungan lainnya	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
12.	Pelatihan dan pendidikan atau Pengembangan Dana Masyarakat	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
13.	Peluang yang sama bagi tiap karyawan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
14.	Keterlibatan karyawan dalam perusahaan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)

Lanjutan tabel 2.1

15.	Keamanan dan kesehatan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
16.	Lingkungan kesehatan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
17.	Karyawan dengan perhatian khusus (seperti: cacat fisik, mantan pesakitan, mantan pengguna narkoba)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
18.	Eselon tingkat tinggi pada perusahaan beribadah bersama dengan manajer tingkat rendah maupun menengah	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
19.	Izin melakukan ibadah selama waktu tertentu dan berpuasa Ramadhan pada saat bekerja	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
20.	Tempat yang layak untuk ibadah (bagi karyawan)	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
D.	Tema Masyarakat	
21.	Sadaqoh atau donasi	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
22.	Waqaf	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
23.	Qard Hasan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
24.	Sukarela dari pihak karyawan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
25.	Pemberian beasiswa	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
26.	Pemberdaya kerja bagi siswa yang lulus sekolah atau kuliah berupa magang atau praktik kerja lapangan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
27.	Pengembangan dalam kepemudaan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
28.	Peningkatan kualitas hidup masyarakat kelas bawah	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
29.	Kepedulian terhadap anak-anak	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
30.	Kegiatan amal/bantuan/kegiatan sosial lain	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
31.	Mensponsori berbagai macam kegiatan seperti kesehatan, hiburan, olahraga, budaya, pendidikan dan agama	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
E.	Tema Lingkungan	
32.	Konservasi lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
33.	Perlindungan margasatwa	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)

Lanjutan tabel 2.1

34.	Kegiatan mengurangi efek pemanasan global dengan meminimalisasi polusi, pengelolaan limbah, pengelolaan air bersih, dan lain-lain	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
35.	Pendidikan mengenai lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
36.	Pemanfaatan limbah sekitar perusahaan yang diolah kembali menjadi suatu produk baru	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
37.	Pernyataan verifikasi independen atau audit lingkungan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
38.	Sistem manajemen lingkungan / kebijakan	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
F.	Tema Tata Kelola Perusahaan	
39.	Status kepatuhan syariah	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
40.	Struktur kepemilikan saham	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
41.	Struktur dewan komisaris	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
42.	Pengungkapan kegiatan terlarang seperti monopoli, judi, manipulasi harga	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)
43.	Kebijakan anti korupsi	Othman (2009) dalam (Sutapa dan Heri, 2018)

D. Profitabilitas

Menurut Hanafi (2016) profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik tingkat profitabilitas suatu perusahaan menggambarkan semakin baik kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

(Putri dkk, 2016) mendefinisikan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan efisiensi penggunaan harta yang dimilikinya. Laba perusahaan selain sebagai indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam menciptakan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan

pada masa yang akan datang. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasinya merupakan fokus utama dalam penilaian prestasi perusahaan (Hanafi, 2016).

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan pada manajemen perusahaan, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan lebih banyak informasi yang diungkapkan karena ingin menunjukkan kepada *public* dan *stakeholders* bahwa perusahaan mempunyai profitabilitas yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri yang sama (Putra dan Lestari, 2016).

Analisis mengenai profitabilitas sangat penting bagi kreditor dan investor ekuitas. Bagi kreditor, laba merupakan sumber pembayaran bunga dan pokok pinjaman. Sedangkan bagi investor ekuitas, laba merupakan salah satu faktor penentu perubahan nilai efek.

(Rahayu dan Sari, 2018) menyatakan terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan untuk menilai dan mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode, yaitu:

a. *Return On Assets* (ROA)

ROA juga disebut sebagai ROI (*Return On Investment*). ROA merupakan perbandingan laba bersih setelah pajak dibagi dengan total asset.

Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Assets}} 100\%$$

b. Net Profit Margin

Net Profit Margin atau margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Sales}} 100\%$$

c. Return On Equity (ROE)

Return On Equity menunjukkan seberapa besar keberhasilan atau kegagalan pihak manajemen perusahaan dalam memaksimalkan tingkat hasil pengembalian investasi para pemegang saham dan menekankan pada hasil pendapatan sehubungan dengan jumlah yang diinvestasikan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Equity}} 100\%$$

E. Growth Opportunity

Growth Opportunity adalah seberapa besar perusahaan mampu menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama (Burhanuddin dan Yusuf, 2019). Sedangkan menurut (Setyawan, 2016) *Growth Opportunity* adalah peluang pertumbuhan

suatu perusahaan di masa depan dan merupakan kesempatan perusahaan untuk melakukan investasi pada hal-hal yang menguntungkan perusahaan. Besaran ini mengukur sejauh mana laba per lembar saham suatu perusahaan dapat ditingkatkan oleh *leverage*.

Perusahaan yang memiliki kemampuan tumbuh atau berinvestasi akan lebih *profitable* yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja yang baik pada perusahaan (Apriyanti, 2018). Dengan nilai *Growth Opportunity* yang tinggi maka perusahaan diharapkan mampu mencapai dan menghasilkan keuntungan yang tinggi dimasa yang akan datang. *Growth Opportunity* yang tinggi dapat dijadikan indikator tercapainya kemakmuran para pemegang saham.

Menurut Sartono (2008), *Growth Opportunity* dapat dihitung dengan:

$$Growth\ Opportunity = \frac{Total\ Asset_t - Total\ Asset_{t-1}}{Total\ Asset_{t-1}}$$

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk melihat apakah terdapat persamaan hasil penilitan atau tidak.

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Ayu dan Suarjaya (2017)	Variabel independen: Profitabilitas. Variabel dependen: Nilai Perusahaan.	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2.	Suwardika dan Mustanda (2017)	Variabel independen: Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan.	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
3.	Prasetyo dkk (2017)	Variabel independen: Profitabilitas dan <i>Growth Opportunity</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan <i>Growth Opportunity</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4.	Putra dan Lestari (2016)	Variabel independen: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
5.	Yastini dan Mertha (2015)	Variabel independen: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas terbukti berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
6.	Prasetyo dkk (2017)	Variabel independen: <i>Growth Opportunity</i> Variabel dependen: Nilai perusahaan	<i>Growth Opportunity</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
7.	Indasari dan Yadnyana (2018)	Variabel independen: Profitabilitas dan <i>Growth Opportunity</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas dan <i>Growth Opportunity</i> berpengaruh positif pada nilai perusahaan.
8.	Tikawati (2016)	Variabel independen: <i>Growth Opportunity</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	<i>Growth Opportunity</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
9.	Neti Erlina (2018)	Variabel independen: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Lanjutan tabel 2.1

10.	Setapa dan Heri (2018)	Variabel independen: Peran <i>Islamic Social Reporting</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas dan ISR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
11.	Simanjuntak (2018)	Variabel independen: <i>Growth Opportunity</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	<i>Growth Opportunity</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
12.	Setiawan dkk (2018)	Variabel independen: Pengungkapan <i>Islamic Social Reporting (ISR)</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	ISR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
13.	Tarima dkk (2018)	Variabel independen: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
14.	Burhanuddin dan Yusuf (2019)	Variabel independen: <i>Growth Opportunity</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan	<i>Growth Opportunity</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
15.	Widyananto dan Wijayanti (2018)	Variabel independen: Profitabilitas Variabel dependen: Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu *Islamic Social Reporting*. ISR merupakan suatu kerangka pelaporan tanggungjawab sosial perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yang digunakan pada *Islamic Social Reporting* tidak hanya menghasilkan aspek material dan moral saja, tetapi fokus utamanya adalah menghasilkan aspek spiritual (Kurniawan dan Yaya, 2017).

Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup

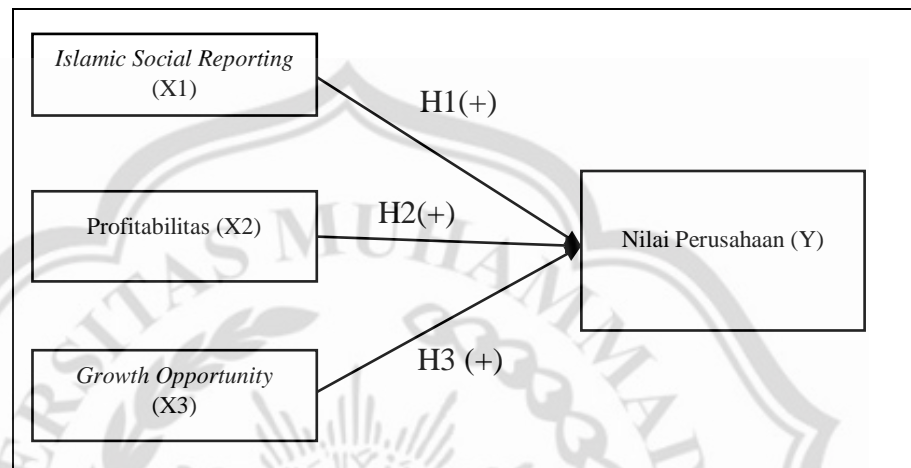
karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut sesuai teori legitimasi dan memperoleh keuntungan yang akan datang (Saleh dkk, 2010). Menurut hasil penelitian Sutapa dan Heri (2018), Setiawan dkk (2018) menyatakan bahwa ISR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Faktor yang kedua yaitu profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimiliki (Harahap, 2010). Tingkat profitabilitas yang tinggi akan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi terhadap pemegang saham. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* dan harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Menurut hasil penelitian Ayu dan Suarjaya (2017), Indasari dan Yadnyana (2018) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Faktor yang ketiga yaitu *Growth Opportunity*. *Growth Opportunity* adalah peluang pertumbuhan suatu perusahaan di masa depan dan merupakan kesempatan perusahaan untuk melakukan investasi pada hal-hal yang menguntungkan perusahaan (Setyawan, 2016). Dengan nilai *Growth Opportunity* yang tinggi maka perusahaan diharapkan mampu mencapai dan menghasilkan keuntungan yang tinggi dimasa yang akan datang. *Growth Opportunity* yang tinggi dapat dijadikan indikator tercapainya kemakmuran para pemegang saham. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* dan harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Menurut hasil penelitian Chasanah

dan Adhi (2017), Apriyanti dan Bachtiar (2018) menyatakan bahwa *Growth Opportunity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Gambar 2.1 Model Penelitian



H. Hipotesis

1. Pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) Terhadap Nilai Perusahaan

Islamic Social Reporting (ISR) merupakan salah satu strategi jangka panjang dalam usaha untuk keberlangsungan perusahaan dan melaporkan laporan keuangan untuk mencapai akuntabilitas sehingga dapat mempengaruhi terhadap nilai perusahaan (Sutapa dan Heri, 2018). Hal ini sesuai dengan teori legitimasi, pengungkapan ISR merupakan salah satu cara untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kegiatan operasional perusahaan sehingga akan meningkatkan citra perusahaan. Meningkatnya citra perusahaan akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan sinyal positif kepada para investor.

Menurut hasil penelitian Sutapa dan Heri (2018), Setiawan dkk (2018) menyatakan bahwa ISR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Islamic Social Reporting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan asumsi teori *stakeholder*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dari asumsi tersebut, disimpulkan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi akan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi terhadap pemegang saham. Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang tinggi akan menarik minat investor untuk menambahkan modalnya di perusahaan.

Menurut hasil penelitian Ayu dan Suarjaya (2017), Putra dan Lestari (2016), Indasari dan Yadnyana (2018) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H2 : profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh *Growth Opportunity* Terhadap Nilai Perusahaan

Growth Opportunity adalah peluang pertumbuhan suatu perusahaan di masa depan dan merupakan kesempatan perusahaan untuk melakukan

investasi pada hal-hal yang menguntungkan perusahaan (Setyawan, 2016). Dengan nilai *Growth Opportunity* yang tinggi maka perusahaan diharapkan mampu untuk mencapai dan menghasilkan keuntungan yang tinggi juga dimasa yang akan datang. *Growth Opportunity* yang tinggi dapat dijadikan indikator tercapainya kemakmuran para pemegang saham.

Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dari asumsi tersebut, disimpulkan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi akan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi terhadap pemegang saham. Menurut hasil penelitian Chasanah dan Adhi (2017), Apriyanti dan Bachtiar (2018), Burhanuddin dan Yusuf (2019) menyatakan bahwa *Growth Opportunity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Growth Opportunity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan