

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia bisnis berkembang dengan cepat dan persaingan yang ketat. Saat perusahaan semakin berkembang, maka akan meningkatkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan. Tidak hanya orang-orang yang terkait langsung dengan perusahaan, tetapi juga masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan merasakan hasil dari operasi perusahaan. Oleh karena itu, salah satu keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari nilai perusahaannya, kemudian dapat memberikan informasi kepada investor sebelum mereka berinvestasi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar atau investor percaya pada kinerja saat ini dan prospek masa depan perusahaan (Wardhani & Ratnasari, 2024)

Menurut Kesumastuti & Dewi (2021) nilai perusahaan akan digunakan sebagai ukuran keberhasilan manajemennya untuk meningkatkan kepercayaan pada pemegang saham dan memastikan kesejahteraan para pemegang saham. Nilai yang tinggi akan meningkatkan rasa percaya investor terhadap perusahaan.

Nilai perusahaan penting diketahui oleh investor dan kreditor karena memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya. Selain itu, nilai perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar utangnya, maka dari itu pihak kreditor tidak merasa cemas untuk memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut (Sutama & Lisa, 2018)

Sektor Pertambangan termasuk salah satu sektor ekonomi di Indonesia yang membutuhkan investasi yang besar. Kegiatan pertambangan merupakan sektor yang mengeksplorasi hasil bumi dan kemudian menghasilkan laba yang diperoleh perusahaan yang dapat menarik investor untuk menginvestasikan dananya. Pertambangan adalah industri utama dan pilar penting di Indonesia karena penyumbang pemasukan kas negara yang utama dan memicu investor untuk berinvestasi untuk mendapatkan keuntungan maksimal (Nurafifah, 2020). Tahun 2022, pencatatan menunjukkan bahwa pendapatan negara bukan pajak dari sektor pertambangan telah meningkat sebesar 170 persen dari target yang telah ditetapkan (Borneonews.co.id., 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini tentunya berkaitan nilai perusahaan. Dari tahun 2020 hingga 2022, indeks harga saham gabungan sektor pertambangan mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Setelah itu, harga saham dalam industri pertambangan batubara sedang tren turun, harga saham PT. Indo Tambangraya Megah Tbk (ITMG) turun 900 poin, atau sekitar 2,43% dari level 12.850. pada 10 agustus 2022, saham ITMG mencapai titik teringginya di level 41.250. pada saat yang sama, harga saham PT. Bukit Asam Tbk (PTBA) turun 30 poin, atau 0,86% dari level 2.280. Pada 3 juni 2022, harga saham PTBA pernah mencapai titik tertinggi 4.630 dalam setahun terakhir (Kontan.co.id., 2023).

Tabel 1. 1 Harga Saham Perusahaan Sektor Pertambangan Tahun 2020-2022

No	Nama Perusahaan	Harga Saham		
		2020	2021	2022
1	ITMG	12.850	11.950	41.250
2	PTBA	2.280	2.250	4.630

Sumber :idx.co.id

Tabel ini menunjukkan harga saham perusahaan sektor pertambangan dimana perusahaan tersebut mengalami kenaikan dan penurunan. Indeks tertinggi tercatat pada tahun 2022 yaitu sebesar 41.250 dan terendah tercatat pada tahun 2021 yaitu sebesar 11.950 pada PT. Indo Tambangraya Megah Tbk (ITMG). Kemudian, tercatat pada 2022 harga saham PT. Bukit Asam Tbk (PTBA) mencapai nilai tertinggi sebesar 4.630 dan terendah tercatat pada tahun 2021 yaitu sebesar 2.250.

Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas Pasal 1 ayat 3 menyebutkan CSR merupakan komitmen perseroan untuk mutu hidup dan lingkungan yang menguntungkan bagi dirinya, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang memfokuskan pada peran yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan) dalam mengembangkan kesejahteraan sosial dan lingkungan Puspitasari & Ermayanti (2019)

Menurut Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, perseroan yang mengerjakan kegiatan di bidang dan berkaitan dengan sumber daya alam harus memiliki kepatutan dan kewajiban CSR. Namun, CSR masih belum diaplikasikan secara efektif di lapangan. Seringkali, skema *Corporate Social Responsibility* (CSR) korporasi hanyalah kata-kata atau prinsip yang tidak dapat berfungsi sebagai pedoman dalam situasi nyata. Kebanyakan kasus tidak dapat diselesaikan karena efek kinerja bisnis. Tetapi, kenyataan dilapangan mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* belum berjalan sebagaimana mestinya. Seringkali, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lazim diambil oleh kalangan korporasi hanyalah

kata-kata atau prinsip yang tidak jelas dan tidak dapat berfungsi sebagai pedoman dalam situasi nyata. Dalam sebagian besar kasus, ini bukanlah masalah yang disebabkan oleh kinerja bisnis. Hal ini yang menjadi landasan penting gagasan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanyalah sekedar kegiatan public relations pihak korporasi yang tidak mengalami perubahan yang substantial. Sehingga ada dua masalah utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) selama prosesnya. Pertama, masih belum jelasnya kewajiban apa saja yang berlaku dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan hal ini bergantung pada siapa yang melaksanakan CSR. Kedua, mengenai manfaat CSR. Menurut pihak perusahaan, pihaknya telah memberikan program CSR kepada *stakeholder* namun disisi lain *stakeholder* belum merasakan dampak dari program tersebut (ksm.ac.id).

Selain masalah di atas, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih menjadi polemik antara dua kementerian yaitu kementerian Hukum dan HAM dan Kementerian Perindustrian. Kementerian Hukum dan HAM berupaya mewajibkan program CSR bagi semua perusahaan mempunyai program CSR. Ini merupakan Full Anomali (terbalik-balik). Kementerian Hukum dan HAM yang semestinya mendukung pengusaha berdasarkan asas kebebasan justru mendukung program CSR, namun Kementerian Perindustrian yang seharusnya mewajibkan CSR justru memberikan kebebasan dan menuntut kewajiban CSR (ksm.ac.id).

Perusahaan yang melaksanakan CSR biasanya mengungkapkan pelaksanaan CSR tersebut. Pengungkapan status pelaksanaan CSR penting bagi pengguna Laporan keuangan untuk menganalisis sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Melalui

pemanfaatan CSR tersebut diharapkan akan berpengaruh secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial. Selain membantu meningkatkan citra entitas di mata public, CSR juga dapat menjadi investasi yang menguntungkan untuk mengurangi risiko dalam jangka panjang (Puspitasai, 2019).

Selanjutnya pengukuran pengungkapan CSR menggunakan standar Global Reporting Initiative (GRI) G4. Organisasi yang diteliti adalah organisasi produsen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jika dilihat dari eksplorasi masa lalu yang diarahkan oleh (Kesumastuti & Dewi, 2021), diungkapkan bahwa paparan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam tiga periode penelitian (2016-2019), dengan jumlah sample sebanyak 45 perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berkorelasi positif dengan nilai perusahaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Silviana & Krisnawati (2020) mengemukakan bahwa berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan meningkatnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan menurun. Begitupun sebaliknya jika *Corporate Social Responsibility* (CSR) turun maka nilai perusahaan akan meningkat. Hasil ini mendukung teori Modigliani dan Miller serta relevan dengan penelitian yang dilakukan Yanti & Siswanto (2018). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengungkapan CSR yang tinggi dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan akibat besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan, yang akan

mempengaruhi pada jumlah deviden yang diterima investor. Oleh karena itu, dapat berpotensi menurunkan minat para investor.

Sedangkan penelitian Nuryana & Bhebhe (2019) secara parsial dapat menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR sebuah perusahaan tidak serta merta meningkatkan nilai perusahaan dan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* belum tentu mempunyai nilai perusahaan yang rendah. Sering kali terjadi praktik CSR suatu perusahaan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat sekitar, sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan belum mendapat respon baik dari masyarakat sekitar.

Menurut Evalestine Patriarini (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki koneksi politik dapat mendapatkan keuntungan yang menarik investor untuk menanamkan modal sehingga nilai perusahaan dengan dewan direksi dan dewan komisaris yang terkoneksi politik dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan menggunakan koneksi politik untuk mencapai tujuan mereka, sehingga mereka melakukan upaya besar untuk membangun koneksi politik untuk berkembang, karena mereka menyadari bahwa koneksi politik merupakan sumber daya yang berharga bagi perusahaan.

Menurut M. Faccio, (2006) fenomena perusahaan yang berkaitan dengan koneksi politik cenderung terjadi pada negara yang masih kental dengan korupsi, perlindungan investor yang buruk, aturan yang lemah, kualitas pemerintahan dan transparansi yang rendah. Di Indonesia praktik korupsi masih cukup kental, korupsi masih sering terjadi di Indonesia. Data tindak pidana korupsi berdasarkan jenis

perkara pada tahun 2019 menunjukkan 119 kasus penyuapan, 18 kasus pengadaan barang dan jasa, dan 8 kasus pada jenis perkara lainnya. Selain itu, pada tahun 2019 KPK melakukan survei penilaian integritas pada 15 pemerintahan provinsi, 85 pemerintah kabupaten atau kota dan 27 kementerian atau Lembaga. Hasil survei tersebut menemukan bahwa 99% orang memiliki calo, 91% menerima gratifikasi, 76% menyelewengkan anggaran, dan 64% melakukan suap dalam lelang jembatan. Sejalan dengan data yang dikumpulkan oleh Transparency Internasional, Indonesia berada di peringkat 86 dari 180 negara dalam Corruption Perceptions Index (CPI) 2019 dengan nilai CPI sebesar 40 dari total 100. Nilai ini meningkat dibandingkan dengan negara-negara yang berada di peringkat 5 besar dengan nilai CPI berkisar antara 85 hingga 87 dari total skala nilai 100.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2024) pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, pengungkapan CSR dapat meningkatkan pengaruh nilai perusahaan. Sampel yang dipakai dalam penelitian adalah 63 data dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018 sampai 2020.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Meilinda Murnita & Dwiana Putra (2018) mengemukakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas meningkatkan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, lebih banyak pengungkapan CSR lebih tinggi nilai perusahaan, dan *stakeholder* akan melihat praktik dan pengungkapan CSR sebagai peningkatan nilai perusahaan, yang ditunjukkan dalam laba dan harga saham. Selain itu, Semakin tinggi manfaat suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula

pengungkapan CSR yang akan membangun nilai perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan akan dipertimbangkan untuk menggunakan aset mereka untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas yang akan membuat investor berinvestasi dan lebih tertarik untuk menggunakan sumber daya yang tidak berbahaya bagi ekosistem organisasi.

Sedangkan menurut Afifah et al (2021) mengemukakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Tetapi reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya terutama Masyarakat dalam bentuk kegiatan CSR akan meningkatkan nilai suatu perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Wati (2019) mengemukakan bahwa koneksi politik berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, pengungkapan koneksi politik dapat meningkatkan pengaruh perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 87 data perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012 sampai 2016.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Pratiwi & Aligarh (2021), mengemukakan bahwa koneksi politik berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan Tangke (2019) mengemukakan bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Disclosure Dan Koneksi Politik Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020 - 2022)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan belum dirasakan manfaatnya oleh *stakeholder*.
2. Terjadi inkonsistensi dari riset terdahulu. Dimana menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Meilinda Murnita & Dwiana Putra (2018), Wardhani & Ratna Sari (2024) mengemukakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, pengungkapan CSR dapat meningkatkan pengaruh nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al (2021) mengemukakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Tetapi reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini juga menguji dampak pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan yang tidak memediasi reputasi perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.
3. Terjadi inkonsistensi dari riset terdahulu. Dimana menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Maulana & Wati (2019), Pratiwi & Aligarh (2021) mengemukakan bahwa Koneksi Politik berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Tangke (2019) dan (Ika Silviana & Krisnawati, 2020) mengemukakan bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan.
2. Seberapa besar pengaruh Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan.
3. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Informasi dan data ini akan ditulis sebagai skripsi atau tugas akhir. Diharapkan skripsi atau tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan Informasi untuk menilai hal-hal yang masih kurang. Kemudian menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi SI Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* dan Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk meningkatkan keilmuan khususnya ilmu akuntansi dan mendukung perkembangan teori-teori yang sebelumnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) Disclosure dan Koneksi Politik terhadap nilai perusahaan untuk membantu menentukan kebijakan yang tepat dalam kinerja perusahaan dan nilai perusahaan.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Landasan Teori

Penelitian ini tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Disclosure dan Koneksi politik terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia membutuhkan kajian teori seperti Teori *Stewardship*, Teori *Stakeholder* dan Teori Legitimasi.

Menurut **Kaihatu (2006:2)** bahwa:

“*Stewardship Theory* dibangun diatas asumsi filosofis mengenai sifat manusia, yaitu bahwa manusia pada hakikatnya dapat dipercaya, mampu bertindak dengan penuh tanggung jawab, memiliki integritas dan kejujuran terhadap pihak lain”.

Ini yang tersirat dalam hubungan *fidusia* (Hubungan berlandaskan kepercayaan) yang dikehendaki para *stakeholder*. Demikian, teori *stewardship* memperhatikan perusahaan sebagai yang dapat dipercaya untuk bertindak sebaik-baiknya bagi kepentingan publik maupun *stakeholder*.

Stakeholder theory adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus menguntungkan bagi seluruh stakeholdersnya. Oleh karena itu, dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* terhadap keberadaan perusahaan sangat penting (Ghozali Imam, 2006 dalam Saragih et al., 2019:75). *Stakeholders* pada dasarnya dapat mengontrol atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara sumber daya keuangan atau ekonomi yang digunakan perusahaan.

Apabila CSR perusahaan dilakukan dengan baik, maka nilai perusahaan akan meningkat. Hal ini disebabkan karena para *stakeholder* telah percaya pada perusahaan yang melaksanakan CSR, perusahaan yang melaksanakan CSR merupakan perusahaan yang peduli dengan masalah lingkungan dan sosial yang ada. Pada akhirnya, para *stakeholder* akan mendukung segala tindakan yang dilakukan perusahaan selama tidak melanggar hukum.

Teori legitimasi adalah perspektif teoritis dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menetapkan alokasi sumber daya keuangan dan sumber daya ekonomi lainnya, maka perusahaan menetapkan sumber daya keuangan dan sumber daya ekonomi lainnya untuk membenarkan atau menjustifikasi kegiatan mereka di mata masyarakat. Legitimasi dapat membantu mekanisme yang kuat untuk mengerti kewajiban pengungkapan lingkungan dan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pemahaman ini memicu perdebatan publik yang cukup besar. Selain itu, teori legitimasi menunjukkan adanya peluang bagi peneliti dan masyarakat luas untuk menjadi lebih peka terhadap apa isi komunikasi korporat. Praktik *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan

bertujuan untuk konsisten dengan norma-norma masyarakat. Dengan adanya pengungkapan CSR yang baik bertujuan untuk mendapatkan legitimasi sosial bagi perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengungkapkan CSR secara tepat (Saragih & Purba, 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangan saja tetapi terhadap pencegahan masalah yang ditimbulkan dari pihak lain dan lingkungan serta meningkatkan kualitas masyarakat dan lingkungan sekitar (Prasetio Agesta, 2019). Bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah istilah yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan besar untuk bertanggung jawab terhadap masyarakat, Organisasi, atau individu yang berada di sekitar lokasi bisnisnya dalam bentuk materi seperti uang, peralatan, atau hadiah lainnya.

Sustainability Reporting adalah laporan *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari tiga kategori: kebijakan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Standar yang dikembangkan oleh GRI (Global Reporting Inviatives) merupakan referensi untuk standar dan indikator pengungkapan CSR yang ada di Indonesia. Secara umum kerangka pelaporan GRI melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial Organisasi (Sudana & W Arlindania, 2011 dalam Devika et al., 2020:78). GRI merupakan sebuah jaringan berbasis Organisasi yang telah mendorong kemajuan global, dengan menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk memperbaiki dan menerapkan standar di seluruh dunia. Indikator GRI 4 tahun 2014 pernah dilakukan oleh Dahli dan Siregar (2008) daftar pemaparan sosial berdasarkan standar GRI peneliti menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu:

1. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Masyarakat (*community performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human right performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product responsibility performance indicator*)

Nilai perusahaan adalah kondisi yang dicapai oleh perusahaan sebagai gambaran kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan itu didirikan sampai dengan saat ini (Noerirawan, 2012:10)

Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki nilai yang baik jika kinerja perusahaan baik. Nilai suatu perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya yang tinggi. Harga saham yang lebih tinggi menunjukkan bahwa nilai perusahaan tersebut lebih tinggi. Situasi ini menarik bagi investor karena perusahaan mapan menginginkan kemungkinan harga saham yang dijual lebih tinggi, dan seiring dengan meningkatnya permintaan saham, nilai perusahaan juga meningkat. Tujuan jangka perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dinilai dengan permintaan saham pada perusahaan tersebut (Suharli, 2016 dalam Hirawan et al., 2020).

Menurut Weston & Copeland (2008:244) pengukuran perusahaan terdiri dari:

1. Price to Book Value (PBV).

2. Price Earning Ratio (PER).

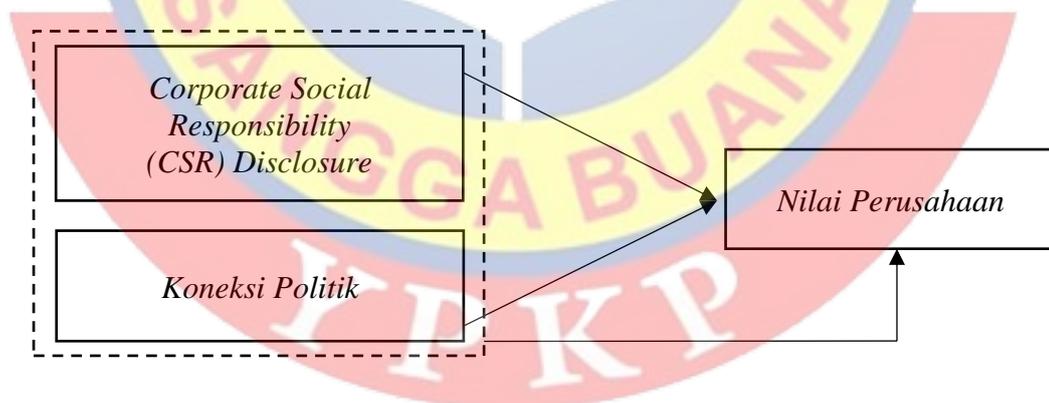
3. Tobin's Q.

Koneksi Politik terjadi ketika salah satu pimpinan, pemegang saham, atau keluarga mereka berhubungan dengan seorang politikus atau orang yang terlibat dalam politik. Direksi, komisaris, dan pemegang saham perusahaan juga termasuk perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah. Adanya kepemilikan langsung pemerintah kepada perusahaan menunjukkan koneksi politik. Koneksi Politik diukur dengan variabel Dummy (Tangke, 2019).

1 = jika terdapat koneksi politik

0 = jika tidak terdapat koneksi politik

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

1.6.2 Studi Empiris

Tabel 1. 2 Studi Empiris

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Maulana, Lela Nurlela Wati, (2019)	Pengaruh Koneksi Politik dan Struktur Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil menunjukkan bahwa koneksi politik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan struktur kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2	Joseline Stanley Frandy, Stevanus Pangestu (2021)	Pengaruh Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan Non-Keuangan	Hasil menunjukkan bahwa koneksi politik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	Paulus Tangke (2019)	Pengaruh Political Connection dan Foreign Ownership Terhadap Nilai Perusahaan melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil menunjukkan bahwa political connection tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
4	Anak Agung Istri Myanda Krisna Wardani, Maria	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran	Hasil menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai

	Mediatrix Ratna Sari (2024)	Perusahaan sebagai Pemoderasi	Perusahaan, Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan memoderasi memperkuat pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan.
5	Made Ayu Riski Meinanda Kesumastuti (2021)	Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi	Hasil menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemudian usia perusahaan dan ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.
6	Putu Elia Meilinda Murnita, 1 Made Pande Dwiana Putra (2018)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Tingkat Profitabilitas dan Leverage	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap positif nilai perusahaan. Profitabilitas

		sebagai Variabel Pemoderasi	memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Variabel leverage memperlemah pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan
7	Rendi Siswanto, Budi Yanti (2018)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil menunjukkan Corporate Responsibility penelitian bahwa Social (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
8	Ika Silviana, Krisnawati (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sub sektor bank yang terdaftar di indeks sri kehati BEI periode 2014-2018	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CSR Disclosure tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan
9	Aryanto (2020)	Efek Moderasi Profitabilitas Pada Pengaruh <i>Corporate</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR

		<i>Governance</i> Dan <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan	berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
10	Zuhriah, Maharani (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility Disclosure</i> terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>corporate social</i> <i>responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diproyeksikan dengan Tobin's Q
11	Evaestine Patriarini (2020)	Pengaruh Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koneksi politik berpengaruh positif dan signifikan terkait dengan nilai perusahaan
12	Haryati (2021)	Pengaruh <i>Corporate</i> <i>Governance</i> dan Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan	Hasil menunjukkan bahwa kepemilikan saham public dan komite audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan kualitas audit dan koneksi politik tidak berpengaruh terhadap

			nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang go public pada tahun 2017-2019
13	Afifah et al (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan. Tetapi reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini juga menguji dampak pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan yang tidak memediasi reputasi perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.
14	Pratiwi, Aligarh (2021)	Pengaruh Koneksi Politik, Kepemilikan Keluarga, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi politik berpengaruh positif dan terhadap nilai perusahaan

1.6.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:105) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.6.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility dapat diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dengan tetap berpedoman pada standar indikator Global Reporting Initiative (GRI) G4. Pengungkapan status pelaksanaan CSR sangat penting bagi pengguna laporan keuangan untuk menganalisis sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan meningkatnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika *Corporate Social Responsibility* (CSR) turun maka nilai perusahaan akan menurun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilinda Murnita & Dwiana Putra (2018) Wardhani & Ratna sari (2024), menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Afifah et al (2021) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

H₁ : *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022.

1.6.3.2 Pengaruh Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan

Koneksi politik dapat diukur menggunakan variabel dummy dimana kode 1 diberikan kepada perusahaan yang terkoneksi politik dan kode 0 diberikan kepada perusahaan yang tidak terkoneksi politik. Perusahaan yang terkoneksi politik memiliki banyak keuntungan, seperti kemudahan dalam mendapatkan pinjaman modal dan pengawasan yang tidak terlalu ketat yang menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi. Karena keuntungan ini, investor tertarik pada perusahaan yang terhubung secara politik dan percaya bahwa adanya hubungan politik dapat memberikan keuntungan bagi pemegang sahamnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Maulana & Wati (2019), Pratiwi & Aligarh (2021) menyatakan bahwa koneksi politik berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Tangke (2019) koneksi politik berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

H₂ : Koneksi Politik berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022.

1.6.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Koneksi Politik terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti *corporate social responsibility* dan koneksi politik. hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhani & Ratna Sari (2024), Maulana & Wati (2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dan koneksi politik berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₃ : *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* dan Koneksi Politik berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan mengunjungi situs website yang relevan seperti (<https://www.idx.co.id>) dan website resmi perusahaan lainnya.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.