

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, yang mana untuk mencapai tujuan tersebut harus melakukan kegiatan operasional dan bisnisnya secara efektif dan efisien (Wulandari, dkk., 2020). Efektifitas meliputi pencapaian tujuan yang diinginkan, sedangkan efisiensi meliputi penggunaan biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Suhara dan Susilowati (2022) menyebutkan bahwa saat ini suatu perusahaan harus mempersiapkan diri menghadapi perkembangan dan tantangan global di bidang bisnis. Perusahaan akan selalu berusaha dalam mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan (Sudarsono dan Harahap, 2021). Apabila perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bisnisnya, maka dapat meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Hal ini menjadi daya tarik bagi investor serta para pemegang saham untuk berinvestasi dalam perusahaan. Harga saham yang tinggi menunjukkan nilai perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan pasar baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang (Yusnita, 2023).

Nilai perusahaan didefinisikan dengan keadaan tertentu yang telah dicapai oleh perusahaan sebagai acuan investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan, dari sejak perusahaan tersebut berdiri hingga saat ini (Sari dan Febrianti, 2021). Nilai perusahaan adalah indikator yang menunjukkan bagaimana pasar secara keseluruhan menilai kinerja perusahaan (Aatikah, dkk., 2021). Nilai perusahaan yang meningkat dan tinggi memperlihatkan prestasi dari

manajemen dalam mengelola perusahaan adalah baik, dan hal inilah yang diinginkan investor. Apalagi jika harga saham perusahaan mengalami peningkatan, maka nilai perusahaan dapat menciptakan keuntungan yang besar bagi pemegang saham (Pramono, dkk., 2022).

Sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik apabila menyediakan informasi yang lengkap, baik informasi keuangan maupun non-keuangan, yang saling terkait dan dapat diakses oleh semua pihak yang berkepentingan. Informasi non-keuangan, seperti *respons* perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya (*Corporate Social Responsibility*) sangat penting bagi investor dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan memberikan nilai tambah bagi para investor karena hal ini mencerminkan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi tuntutan terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial ini dalam usahanya untuk meningkatkan nilai perusahaan (Pramono, dkk., 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mengatasi ketidakseimbangan sosial dan dampak negatif terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan bisnis dan operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan pengakuan akan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis dan operasional perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen untuk mengambil tindakan guna memperbaikinya (Juniarsa dan Idayati, 2021). Perusahaan yang melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitar juga akan meningkatkan penjualan

perusahaan, sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh Sabatini dan Sudana (2019) menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunannya, semakin baik nilainya di mata investor, kreditur, dan publik.

Di Indonesia, fenomena yang pernah terjadi memperlihatkan bahwasannya banyak perusahaan di Minahasa Selatan, baik asing maupun lokal yang belum melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hanya tujuh dari 20 perusahaan yang ada yang memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan. (<http://manadopostonline.com>, diunduh pada 4 Mei Februari 2023). Dengan meningkatnya minat publik terhadap dampak bisnis terhadap masyarakat, sangat penting bahwa kesadaran dan perilaku *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi factor penting di seluruh dunia. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus dimasukkan dalam laporan tahunan sebagai jenis strategi jangka panjang untuk bisnis. UUPT No. 40, Pasal 74 Tahun 2007 mengamanatkan jenis pengungkapan ini dan menjadi pengingat akan pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Paragraf 14 Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 Revisi 2014 mengisyaratkan juga bahwa pelaku usaha juga harus menyajikan laporan lingkungan. Perusahaan yang operasinya membahayakan kelestarian lingkungan dipilih untuk saran pernyataan untuk menyajikan laporan tanggung jawab lingkungan (Wicaksono, 2020).

Tolak ukur lain yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan selain *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah rasio profitabilitas. Rasio yang paling umum digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Return On Asset*

(ROA). *Return On Asset* (ROA) dapat memperlihatkan seberapa besar kemampuan perusahaan memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Khan (2021) menyatakan bahwa nilai *Return On Asset* (ROA) yang lebih besar akan mempengaruhi dan berdampak positif pada peningkatan nilai perusahaan karena akan menarik investor untuk menanamkan uangnya ke dalam bisnis. *Return On Asset* (ROA) merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimilikinya. Semakin tinggi nilai *Return on Asset* (ROA), semakin efisien perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan laba (Brigham & F.Houston, 2012). Dalam konteks penelitian ini, teori agensi menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana *Return On Asset* (ROA) mempengaruhi nilai perusahaan. Teori agensi menjelaskan hubungan antara pemegang saham (prinsipal) dan manajemen perusahaan (agens), yang tugasnya adalah mengelola perusahaan demi kepentingan pemegang saham (Jensen dan Meckling, 1976).

Manajemen perusahaan berperan penting dalam mengoptimalkan penggunaan aset agar mencapai kinerja keuangan yang baik, termasuk mencapai *Return on Asset* (ROA) yang sangat tinggi. Dalam skenario ideal, manajemen yang efisien akan menghasilkan *Return on Asset* (ROA) yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika manajemen tidak mampu mengelola aset dengan baik, nilai *Return on Asset* (ROA) akan menurun, dan hal ini dapat menurunkan kepercayaan pemegang saham terhadap manajemen perusahaan, sehingga berdampak negatif pada nilai perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan *Return on Asset* (ROA) yang

tinggi dan sejalan dengan tujuan pemegang saham. Berikut ini fenomena data *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) dan Nilai Perusahaan (*Tobin's Q*) yang peneliti olah pada pra-penelitian pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) 2018-2022 disajikan pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1

Data *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) dan Nilai Perusahaan (*Tobin's Q*) Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) Tahun 2018-2022

Perusahaan	Tahun	CSR (%)		ROA (%)		Nilai Perusahaan (x)	
BRPT	2018	0.36	—	3.66	—	0.61	—
	2019	0.40	↑	1.91	↓	0.61	—
	2020	0.46	↑	1.84	↓	0.62	↑
	2021	0.51	↑	3.20	↑	0.53	↓
	2022	0.52	↑	0.34	↓	0.59	↑
CPIN	2018	0.19	—	16.46	—	0.30	—
	2019	3.45	↑	12.33	↓	3.83	↑
	2020	3.56	↑	12.35	↑	3.60	↓
	2021	3.97	↑	10.24	↓	2.97	↓
	2022	0.47	↓	7.35	↓	0.34	↓
ICBP	2018	0.45	—	13.55	—	0.35	—
	2019	6.15	↑	13.02	↓	3.53	↑
	2020	7.34	↑	6.36	↓	1.17	↓
	2021	4.25	↓	5.42	↓	1.02	↓
	2022	0.52	↓	4.96	↓	0.50	↓

Tabel 1.1
(Lanjutan)

Perusahaan	Tahun	CSR (%)		ROA (%)		Nilai Perusahaan (x)	
INDF	2018	0.46	—	5.13	—	0.49	—
	2019	10.81	↑	5.10	↓	0.97	↑
	2020	12.09	↑	39.57	↑	5.41	↑
	2021	8.60	↓	4.28	↓	0.53	↓
	2022	0.46	↓	5.09	↓	0.48	↓
INTP	2018	0.45	—	4.12	—	0.23	—
	2019	9.71	↑	6.35	↑	1.54	↑
	2020	12.5	↑	7.91	↑	2.12	↑
	2021	14.5	↓	8.18	↑	2.97	↑
	2022	0.54	↓	7.16	↓	0.31	↓
KLBF	2018	0.45	—	13.76	—	0.18	—
	2019	3.99	↑	12.37	↓	3.96	↑
	2020	2.99	↓	11.11	↓	3.30	↓
	2021	1.57	↓	12.40	↑	2.78	↓
	2022	0.51	↓	7.16	↓	1.15	↓

Tabel 1.1
(Lanjutan)

Perusahaan	Tahun	CSR (%)		ROA (%)		Nilai Perusahaan (x)	
UNVR	2018	0.45	—	0.46	—	0.63	—
	2019	6.05	↑	0.36	↓	1.45	↑
	2020	6.03	↑	0.35	↓	1.25	↓
	2021	6.97	↓	0.30	↓	1.03	↓
	2022	0.53	↓	0.29	↓	0.78	↓

Sumber: www.idx.co.id (Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan fenomena terkait terjadinya variabel penelitian *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Return On Asset* dan Nilai Perusahaan. Sampel yang ditetapkan peneliti yaitu pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) selama tahun penelitian 2018-2022. Didapatkan tujuh sampel perusahaan yaitu Barito Pacific Tbk (BRPT), Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN), Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), Indocement Tungal Prakarsa Tbk (INTP), Kalbe Farma Tbk (KLBF) dan Unilever Indonesia Tbk (UNVR).

Dapat diketahui dari tabel 1.1 diatas terdapat ketidaksesuaian antara teori yang diusulkan oleh Sabatini dan Sudana (2019) mengenai hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Teori tersebut menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan mengungkapkan variabel *Corporate Social Responsibility*

(CSR) dalam laporan tahunannya, maka semakin baik nilai perusahaannya. Namun, dalam kenyataannya terdapat perusahaan manufaktur diatas yang memiliki tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tinggi atau banyak, namun nilai perusahaannya justru rendah seperti BRPT pada tahun 2021, CPIN pada tahun 2020-2021, ICBP pada tahun 2020, dan UNVR pada tahun 2020. Sebaliknya, ada juga perusahaan yang memiliki tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang rendah atau sedikit, namun nilai perusahaannya tetap tinggi seperti INTP pada tahun 2021.

Perbedaan antara teori dan kenyataan ini disebabkan oleh beberapa faktor yang beragam dalam industri perusahaan manufaktur. Industri ini memiliki dinamika yang kompleks, di mana variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, posisi pasar, dan faktor-faktor lainnya yang tidak dapat diperhitungkan secara tepat dalam teori. Perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tinggi menghadapi masalah dalam menjaga kualitas produk atau merek yang berakibat pada penurunan nilai perusahaan. Di sisi lain, perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang rendah berhasil mempertahankan nilai perusahaan yang tinggi karena fokusnya yang lebih pada inovasi atau keunggulan operasional.

Di dalam industri manufaktur, terdapat variasi dalam cara perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Beberapa perusahaan lebih fokus pada aspek lingkungan dan keberlanjutan, sementara yang lainnya lebih fokus pada isu-isu sosial seperti pekerjaan, kesejahteraan karyawan, atau kontribusi

terhadap komunitas setempat. Perbedaan ini dapat mempengaruhi dampak pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Dalam hal ini terdapat perusahaan dengan fokus pada isu lingkungan yang memiliki biaya tambahan untuk mencapai kepatuhan terhadap standar lingkungan yang ketat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Di sisi lain, perusahaan dengan fokus pada aspek sosial lebih berhasil membangun hubungan yang baik dengan karyawan, konsumen, dan komunitas, yang berpotensi meningkatkan nilai perusahaan meskipun pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya terbatas.

Selain faktor internal perusahaan, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan dalam industri manufaktur. Adanya tekanan dari pemegang saham atau kreditor dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan, meskipun tidak ada hubungan langsung dengan nilai perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tinggi sebagai respon terhadap tuntutan dari pihak eksternal tanpa memperhatikan dampak langsung terhadap nilai perusahaan. Dalam beberapa kasus, dari perusahaan-perusahaan yang diteliti ini, terdapat perusahaan yang merasa perlu untuk memenuhi harapan publik terkait tanggung jawab sosial, namun hal tersebut tidak selalu berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Hal utama untuk diperhatikan juga bahwa variabel pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan yang saling mempengaruhi dalam jangka panjang. Terdapat perusahaan yang mengungkapkan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan baik dan memiliki nilai perusahaan yang tinggi dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dalam hal reputasi yang baik, kepercayaan konsumen, dan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Sebaliknya, ada juga perusahaan yang kurang fokus pada pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan memiliki nilai perusahaan yang rendah dan mengalami dampak negatif dalam jangka panjang, seperti penurunan kepercayaan konsumen atau kehilangan peluang bisnis.

Pada tabel 1.1 diatas juga dapat dilihat bahwa ketika mempertimbangkan hubungan antara nilai Return On Asset (ROA) dan nilai perusahaan, teori Khan (2021) menyatakan bahwa Return On Asset (ROA) yang lebih tinggi akan secara positif mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Menurut teori ini, Return On Asset (ROA) yang tinggi akan menarik investor untuk berinvestasi dalam bisnis tersebut. Namun, dalam praktiknya dengan didasarkan pada tabel 1.1, terdapat fenomena yang tidak konsisten dengan teori ini. Beberapa perusahaan memiliki Return On Asset (ROA) yang besar atau tinggi, tetapi nilai perusahaannya justru rendah seperti BRPT pada tahun 2021, CPIN pada tahun 2020, dan KLBF pada tahun 2021. Sebaliknya, ada juga perusahaan dengan Return On Asset (ROA) yang kecil atau rendah namun nilai perusahaannya relatif tinggi seperti BRPT pada tahun 2022, CPIN pada tahun 2019, ICBP pada tahun 2019, INDF pada tahun 2019, dan

KLBF pada tahun 2019. Penjelasan atas kondisi ini menggambarkan ketidaksesuaian antara teori dan realitas lapangan.

Adanya perbedaan dalam industri dan lingkungan bisnis dapat mempengaruhi hubungan antara Return On Asset (ROA) dan nilai perusahaan. Beberapa faktor seperti persaingan yang tinggi, perubahan tren pasar, atau kondisi ekonomi yang buruk dapat menyebabkan perusahaan dengan Return On Asset (ROA) tinggi tetap memiliki nilai perusahaan yang rendah. Selain itu, pada perusahaan manufaktur dengan skala besar yang memerlukan investasi modal yang besar juga, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi nilai perusahaan meskipun Return On Asset (ROA)-nya tinggi.

Aspek non-finansial juga dapat mempengaruhi hubungan antara Return On Asset (ROA) dan nilai perusahaan. Nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor keuangan semata, tetapi juga oleh aspek-aspek seperti reputasi merek, keunggulan kompetitif, inovasi, dan kepatuhan regulasi. Dalam beberapa kasus, dari perusahaan dengan Return On Asset (ROA) yang relatif rendah namun memiliki reputasi yang baik atau diferensiasi produk yang kuat dapat mencapai nilai perusahaan yang lebih tinggi.

Keputusan strategis perusahaan juga berperan dalam ketidaksesuaian antara *Return On Asset* (ROA) dan nilai perusahaan. Terdapat perusahaan yang memilih untuk mempertahankan laba tinggi dengan tidak menginvestasikan kembali keuntungan dalam pengembangan bisnis atau ekspansi, *Return On Asset* (ROA) tetap tinggi tetapi nilai perusahaan tidak berkembang seiring waktu. Sebaliknya, ada perusahaan yang memilih untuk berinvestasi dalam pertumbuhan jangka

panjang dengan nilai *Return On Asset* (ROA) yang lebih rendah pada tahap awal tetapi dapat mencapai nilai perusahaan yang lebih tinggi di masa depan.

Penelitian ini dilakukan dengan landasan dasar pertimbangan melihat juga daripada perbedaan-perbedaan atau tidak konsistennya hasil penelitian dari berbagai penelitian sebelumnya, yaitu berupa perbedaan hasil penelitian yang mana harus dilakukan penelitian kembali untuk didapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian yang dilaksanakan Apridawati dan Hermanto (2020); Saputri dan Isbanah (2021); Pramono, dkk. (2022) dan Yusnita (2023) memberikan hasil berupa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian yang dilaksanakan Suhara dan Susilowati (2022) juga memberikan hasil penelitian bahwa *Return On Asset* (ROA) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarsa dan Idayati (2021) serta Khotimah dan Meirini (2023) memberikan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Khotimah (2022); Tanjung dan Halawa (2022) serta Putranto (2022) memberikan hasil bahwa *Return On Asset* (ROA) tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Dengan adanya perbedaan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu inilah maka peneliti tertarik untuk meneliti *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) terhadap Nilai Perusahaan.

Latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang telah diuraikan di atas yang masih menunjukkan hasil yang belum konsisten hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai perusahaan serta dapat dikatakan masih adanya *gap* antara teori dan fakta yang ada dilapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Return on Asset* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) Tahun 2018-2022”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2018 - 2022 ?
2. Seberapa besar pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* secara parsial terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2018 – 2022 ?
3. Seberapa besar pengaruh *Return On Asset* secara parsial terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2018 – 2022 ?
4. Seberapa besar pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Return On Asset* secara simultan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2018 – 2022 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index (JII)* tahun 2018 - 2022.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* secara parsial terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index (JII)* tahun 2018 - 2022.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Return On Asset* secara parsial terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index (JII)* Tahun 2018 - 2022.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Return On Assets* secara simultan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index (JII)* tahun 2018 - 2022.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat diketahui manfaat yang terkandung dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi mahasiswa dan mahasiswi khususnya pada jurusan Akuntansi Syariah, penelitian skripsi ini diharapkan bisa menjadi media dan acuan dalam mengembangkan wawasan serta menambah ilmu pengetahuan mengenai nilai perusahaan dan faktor pengaruhnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pustaka dalam mendukung dan bahan pengembangan dari teori yang sudah ada yang akan dituangkan dalam penelitiannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta gambaran dalam hal mempertimbangkan semua aspek yang perlu diperhitungkan terutama dalam mempertimbangkan untuk berinvestasi di suatu perusahaan terkait.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dari acuan para manajemen perusahaannya dalam menyampaikan informasi pentingnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan melihat persistensi laba dari *Return On Asset* yang dipercaya dapat meningkatkan suatu kinerja dari sebuah perusahaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyampaian atau pembuatan kebijaksanaan perusahaan agar lebih meningkatkan tanggung jawabnya serta kepeduliannya untuk lingkungan maupun sosialnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian dapat ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir sehingga peneliti bisa mendapatkan gelar sarjana Akuntansi Syari'ah (S.Akun) dan dijadikan sebagai media untuk pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama proses pembelajaran di perkuliahan, menambah wawasan baru untuk memahami serta mengetahui tentang Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai suatu perusahaan.

