

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Penelitian tentang Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi dan Ukuran Perusahaan sebagai variabel kontrol membutuhkan kajian sebagai berikut :

##### 1. Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan selalu memiliki tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendeknya, perusahaan berkeinginan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kemudian dengan tujuan jangka panjangnya, perusahaan mempunyai tujuan untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau investor dengan meningkatkan nilai perusahaan. Kemakmuran pemegang saham dapat dilihat dari harga saham perusahaan tersebut, dimana harga saham juga menunjukkan nilai perusahaan, (Sartono 2012:9).

Nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi investor terhadap tingkat kenaikan perusahaan yang sering dihubungkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai perusahaan, sebaliknya semakin rendah nilai perusahaan harga saham juga rendah (Dewi dan Suputra, 2019). Nilai perusahaan merupakan gambaran dari kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka

semakin tinggi pula kesejahteraan atau kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi akan membawa respon positif di pasar dan para investor tidak hanya percaya pada kinerja perusahaan pada saat ini, namun juga prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Ada beberapa alat ukur untuk menghitung suatu nilai perusahaan. Indikator yang utama adalah menggunakan PBV (*Price to Book Value*). Brigham dan Houston (2011:152) menyatakan bahwa *Price to Book Value* (PBV) merupakan rasio keuangan yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Apabila nilai PBV semakin tinggi, maka semakin besar pula tingkat kemakmuran dari pemegang saham, sehingga perusahaan dikatakan telah mencapai tujuannya.

Nilai perusahaan dapat memberikan sinyal terhadap pemegang saham mengenai keadaan perusahaan tersebut. *Signalling Theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross (1977) yang menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Kemudian *Signalling theory* atau teori sinyal adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar seperti harga saham, obligasi dan sebagainya, sehingga akan memberi pengaruh pada keputusan investor (Fahmi, 2014:21). Sehingga dengan adanya informasi mengenai nilai

perusahaan, diharapkan untuk menjadi respon yang positif bagi para investor.

## 2. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini, misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen, Sartono (2012:122). Oleh karena itu semakin baik profitabilitas, prospek perusahaan di masa depan juga baik artinya nilai perusahaan juga akan dinilai baik dimata investor dan akan meningkatkan daya tarik perusahaan (Dewi dan Suputra, 2019). Pengamatan menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi atas investasi perusahaan yang memperoleh laba besar, maka dapat dikatakan berhasil atau memiliki kinerja baik, dan jika laba yang diperoleh perusahaan relatif kecil atau menurun dari periode sebelumnya, maka dapat dikatakan perusahaan kurang berhasil atau memiliki kinerja yang kurang baik (Novari dan Lestari, 2016)

Menurut Kasmir, (2012:114) dalam (Rudangga dan Sudiarta, 2016) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari

penjualan atau pendapatan investasi. Semakin tinggi nilai rasio profitabilitas menunjukkan bahwa suatu perusahaan semakin efisien dalam memanfaatkan aktivitya untuk memperoleh laba. Laba merupakan elemen yang penting dalam meningkatkan nilai perusahaan karena penilaian perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau keuntungan, apabila kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Dewi dan Suputra, 2019).

Rasio profitabilitas mengukur efektivitas secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan (Fahmi :2014:81).

Oleh karena itu hal tersebut sejalan seperti halnya pada *Signalling theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross (1977) yang menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Teori sinyal menjelaskan perusahaan yang memiliki nilai lebih akan menjadi sinyal positif bagi investor dan investor akan tertarik pada perusahaan yang memiliki prospek yang menjanjikan. Tingginya tingkat profitabilitas yang dihasilkan menunjukkan kinerja perusahaan baik dan

dapat meningkatkan laba, sehingga keuntungan investor pun akan meningkat.

### 3. *Leverage*

*Leverage* adalah penggunaan asset dan sumber dana (*sources of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham (Sartono, 2016:257).

Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan hutang yang terlalu tinggi akan membayarkan perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (hutang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat hutang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut. Karena itu sebaiknya perusahaan harus menyeimbangkan beberapa hutang yang layak diambil dan dari mana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar hutang, (Fahmi, 2014: 75).

*Leverage* merupakan kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban finansial perusahaan baik jangka pendek maupun panjang. Peningkatan pada *leverage* dapat memberikan dua macam sinyal, yaitu berita baik (*goodnews*) dan berita buruk (*badnews*) artinya *leverage* menunjukkan berita baik jika peningkatan tersebut merefleksikan kemampuan manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya peningkatan *leverage* menunjukkan berita buruk (*badnews*)

apabila manajer melakukan karena terpaksa dan bukan karena alasan efisiensi (Mardiyati, 2012) dalam (Dewi dan Suputra, 2019).

Menurut Suwardika dan Mustanda (2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan hutang (*leverage*) untuk memperoleh modal guna mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Penggunaan hutang dapat diartikan oleh investor sebagai kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban perusahaan dimasa depan sehingga hal tersebut mendapat tanggapan positif oleh pasar.

Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan hutang dapat memotong biaya penghasilan pajak karena biaya yang dikeluarkan perusahaan akan digunakan untuk pembayaran bunga pinjaman. Pengurangan pajak dapat meningkatkan laba perusahaan sehingga dana dapat dialokasikan untuk pembagian dividen ataupun reinvestasi. Perusahaan yang mampu melakukan reinvestasi ataupun meningkatkan pembagian dividen kepada investor akan mendapat respon positif sehingga meningkatkan penilaian pasar yang berdampak pada penawaran harga saham di pasar modal semakin meningkat, jadi penggunaan hutang dapat menjadi sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada investor untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata investor (Suwardika dan Mustanda, 2017).

Teori Modigliani dan Miller (1963) yang menyatakan bahwa karena bunga atas utang dikurangkan dalam perhitungan pajak, maka nilai perusahaan (*value of the firm*) akan meningkat sejalan dengan makin

besarnya jumlah utang dalam struktur modal perusahaan. Teori tersebut artinya perusahaan yang memiliki hutang akan membayar bunganya sehingga dapat mengurangi pajak yang dikenakan atas penghasilannya. Pengurangan pajak tersebut akan bermanfaat bagi perusahaan maka nilai perusahaan akan meningkat (Husnan, 2014:304).

#### 4. *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menitikberatkan tanggung jawab perusahaan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom lines* (Untung, 2015) dalam (Raningsih dan Artini, 2018). CSR dimaksudkan agar dunia usaha meminimalisir dampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan selama menjalankan seluruh aktivitasnya. Penerapan CSR dapat meminimalisir kemungkinan perusahaan tidak diterima oleh lingkungannya sehingga akan berdampak pada kegiatan operasional perusahaan.

Menurut *The Worth Business Council for Sustainable Development* (WBCD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai “*Continuing commintment by business to believe ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan

ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih luas (Hadi, 2018:69).

Sedangkan, menurut (Untung, 2014:1) *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Suatu konsep yang mendorong organisasi untuk mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan bertanggung jawab atas dampak yang dihasilkan dari kegiatan organisasi pada konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan dalam semua aspek operasi. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* karena perusahaan memiliki dampak langsung terhadap lingkungan sekitar perusahaan akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

★ Dalam Undang-Undang RI No.40 Tahun 2007 juga menyebutkan perseroan yang bidang usahanya dibidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dan wajib melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di Laporan Tahunan. Dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak lagi bertanggung jawab yang hanya *single bottom line*, yaitu dimana nilai perusahaan diukur dari kinerja keuangannya saja. Perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap

kesejahteraan sosial dan lingkungan yang mana disebut *triple bottom line*.

Menurut Agustine (2014) dalam Itsnaini dan Subardjo (2017) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu pengembangan konsep yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, yaitu “*The Triple Bottom Line*”. Perusahaan perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit, people, planet*.

*Corporate Social Responsibility* dilandasi oleh teori legitimasi. Menurut Grey et. Al, (1996) dalam Hadi (2018:140) legitimasi “.... A systemsoriented view of organization and society... permits us to focus of role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals and group”. Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), yang lebih dititik beratkan pada peran informasi dan keterbukaan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Menurut Wibowo (2014:5) dalam Itsnaini dan Subardjo (2017) teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat.

Barkemeyer (2007) dalam Ratih dan Damayanthi (2016) menjelaskan pengungkapan tanggungjawab sosial dalam konteks teori legitimasi dan ketika masyarakat menerima informasi tersebut maka akan

meningkatkan nilai perusahaan. Teori legitimasi menjelaskan bahwa adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Setiap perusahaan pada umumnya memiliki kontrak implisit dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan nilai ataupun norma yang dijunjung di dalam masyarakat.. Perusahaan akan menjadikan CSR sebagai salah satu bentuk legitimasi perusahaan agar memperoleh legitimasi dari masyarakat (Martino dan Wirawati, 2017).

#### **5. Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara antara lain dengan total aset perusahaan, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain. Selain itu, ukuran perusahaan juga dapat digambarkan melalui total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan aset dan rata-rata total aktiva perusahaan, (Novari dan Lestari, 2016).

Ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dimata investor (Lumoly, 2018). Total aset perusahaan yang semakin besar dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap kedewasaanya. Perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaanya, maka perusahaan telah memiliki arus kas yang positif serta diperkirakan akan mempunyai aspek menguntungkan dalam kurun waktu relatif lama.

Ukuran perusahaan yang semakin tinggi akan berkaitan erat dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan guna mengoptimalkan nilai perusahaan, (Suwardika dan Mustanda, 2017).

Tingkat kepercayaan investor juga dapat diukur melalui ukuran perusahaan. Semakin besar perusahaan, maka semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Bahkan perusahaan besar yang memiliki total aktiva yang tinggi akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Sumber dana tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi (Pramana dan Mustanda, 2016). Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan kepada total aset perusahaan, karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan (Nurminda dkk, 2017).

## B. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang dijelaskan, dapat disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	I Gusti Ngurah Agung Dwi Pramana dan I Ketut Mustanda  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 561 - 594 ISSN: 2302-8912	Variabel Independen : Profitabilitas <i>Size</i>  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Moderasi : CSR	<b>Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>Ukuran Perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>Corporate Social Responsibility (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>Corporate Social Responsibility (CSR) mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan,</b>  Corporate Social Responsibility (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh Ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
2.	Ni Made Laksmi Dewi dan I D.G. Dharma Suputra  E-Jurnal Akuntansi Vol.28.1.Juli (2019): 26-54	Variabel Independen : Profitabilitas <i>Leverage</i>  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	<b>Profitabilitas berpengaruh positif signifikan pada Nilai Perusahaan.</b>  <i>Leverage</i> berpengaruh negatif tidak signifikan pada Nilai Perusahaan.

	DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i01.p02">https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i01.p02</a> ISSN: 2302-8556	Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<b><i>Corporate Social Responsibility</i> memperkuat pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan.</b>  <b><i>Corporate Social Responsibility</i> memperlemah pengaruh Leverage pada Nilai Perusahaan.</b>
3.	Hafidah Mufliha Itsnaini dan Anang Subardjo  Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Volume 6, Nomor 6, Juni 2017 ISSN : 2460-0585	Variabel Independen : Profitabilitas Solvabilitas/ <i>Leverage</i>  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<b>Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>Solvabilitas berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan.  <b>CSR mampu memoderasi hubungan antara Solvabilitas dengan Nilai Perusahaan</b>
4.	Dhian Andanarini Minar Savitri  Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Volume 8 Nomor 1, Mei 2017 ISSN 2086-3748	Variabel Independen : Kinerja Keuangan 1. ROA 2. ROE 3. Likuiditas 4. Solvabilitas 5. Aktivitas  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<b>1. Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>2. Profitabilitas (ROE) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>3. Likuiditas (CR) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>4. Solvabilitas (DER) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>5. Aktivitas (TATO) berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.</b>

			<p><b>6. CSR dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan.</b></p> <p>7. CSR tidak dapat memoderasi pengaruh Profitabilitas (ROE) terhadap Nilai Perusahaan.</p> <p>8. CSR tidak dapat memoderasi pengaruh Likuiditas (CR) terhadap Nilai Perusahaan.</p> <p>9. CSR tidak dapat memoderasi pengaruh Solvabilitas (DER) terhadap nilai perusahaan.</p> <p>10. CSR tidak dapat memoderasi pengaruh aktivitas (TATO) terhadap Nilai Perusahaan.</p>
5.	<p>Wayan Eny Mariani, Ni Ketut Rasmini, dan Ni Putu Sri Harta Mimba</p> <p>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.9 (2016): 2801-2836 ISSN : 2337-3067</p>	<p>Variabel Independen : Likuiditas Solvabilitas Profitabilitas</p> <p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi : <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p>	<p><i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak mampu memoderasi pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas pada Nilai Perusahaan.</p>
6.	<p>Muhammad Ryan Yanuar Daeng Malino dan Ni Gusti Putu Wirawati</p>	<p>Variabel Independen : Profitabilitas dan Kepemilikan Manajerial</p>	<p><b>Profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif pada Nilai Perusahaan.</b></p>

	<p>E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.21.3. Desember (2017): 2052-2080 DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p13">https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p13</a> ISSN: 2302-8556</p>	<p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p>	<p><b>Kepemilikan Manajerial terbukti memiliki pengaruh negatif pada Nilai Perusahaan.</b></p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel pemoderasi mampu memperkuat hubungan Profitabilitas pada Nilai Perusahaan.</p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel pemoderasi terbukti tidak mampu mempengaruhi hubungan Kepemilikan Manajerial pada Nilai Perusahaan</p>
7.	<p>Ni Kadek Raningsih dan Luh Gede Sri Artini</p> <p>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 7.8 (2018): 1997-2026 ISSN : 2337-3067</p>	<p>Variabel Independen : Profitabilitas</p> <p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Ekonomi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Sosial <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Lingkungan</p>	<p><b>Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b></p> <p><b>CSR Ekonomi dan Sosial memperlemah pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.</b></p> <p>CSR Lingkungan tidak mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.</p>
8.	<p>Sri Harningsih, Henri Agustin, dan Mia Angelina Setiawan</p> <p>Research : <i>Journal of Multidisciplinary Research and Development</i>, Vol 1 No 2 (2019): Volume 1, Issue 2, Februari 2019</p>	<p>Variabel Independen : ROA</p> <p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi :</p>	<p><b>Kinerja Keuangan (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</b></p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i> tidak mampu memperkuat pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan.</p>

	ISSN : 2655-0865	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan Kebijakan Dividen	Kebijakan Dividen tidak mampu memperkuat pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan.
9.	I Dewa Ayu Ratih dan I Gusti Ayu Eka Damayanthi  E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.14.2 Februari (2016). 1510-1538 ISSN: 2302-8556	Variabel Independen : Kepemilikan Manajerial dan Profitabilitas  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Moderasi : Pengungkapan Tanggungjawab Sosial	<b>Kepemilikan Manajerial berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.</b>  Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.  <b>Pengungkapan tanggungjawab sosial mampu memoderasi pengaruh Kepemilikan Manajerial pada Nilai Perusahaan.</b>  Pengungkapan Tanggungjawab Sosial tidak mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan.
10.	Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1278-1311 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i>	<b><i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</b>  Profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.  <b><i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> sebagai variabel pemoderasi mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> tidak mampu memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
11.	Casimira Susilaningrum  Jurnal Profita Edisi 8 Tahun 2016	Variabel Independen : Profitabilitas (ROA), Likuiditas, dan Solvabilitas ( <i>Leverage</i> )	<b>ROA berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</b>  <b>Rasio Likuiditas berpengaruh dengan Nilai Perusahaan.</b>  <b>Rasio Solvabilitas terhadap Nilai Perusahaan.</b>

		<p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p><b>ROA, Rasio Likuiditas, dan Rasio Solvabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</b></p> <p><b>CSR memoderasi pengaruh ROA, Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas terhadap Nilai Perusahaan.</b></p>
12.	<p>Fakhrana Oktaviarni, Yetty Murni, dan Bambang Suprayitno</p> <p>Jurnal Akuntansi DOI: <a href="https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.1.1-16">https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.1.1-16</a> Vol. 9, No.1 2019 Hal. 1-16</p>	<p>Variabel Independen : Profitabilitas Likuiditas, <i>Leverage</i>, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p>	<p><b>Rasio Profitabilitas (ROA), Likuiditas (CR), Kebijakan Dividen (DPR), dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</b></p> <p><i>Leverage</i> (DER) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.</p>
13.	<p>Putu Mikhy Novari dan Putu Vivi Lestari</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 2016:5671-5694 ISSN : 2302-8912</p>	<p>Variabel Independen : Ukuran Perusahaan <i>Leverage</i>, Profitabilitas,</p> <p>Variabel Dependen : Nilai Perusahaan</p>	<p><b>Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan,</b></p> <p><i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan,</p> <p><b>Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.</b></p>
14.	<p>Selin Lumoly, Sri Murni, dan Victoria N. Untu</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1108 – 1117 ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen : Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas.</p> <p>Variabel Dependen :</p>	<p>Likuiditas (CR) dan Ukuran Perusahaan (Size) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV),</p> <p><b>Profitabilitas (ROE) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV).</b></p>

		Nilai Perusahaan	<b>Dan secara simultan Likuiditas (CR) Ukuran Perusahaan (Size) dan Profitabilitas (ROE) memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV)</b>
15.	Aniela Nurmindia, Deannes Isyuardhana, dan Annisa Nurbaiti  e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen : Profitabilitas <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	<b>Profitabilitas (ROE), Leverage (DER), dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV).</b>  <b>ROE berpengaruh positif signifikan terhadap PBV, DER, dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV).</b>
16.	I Gusti Ngurah Gede Rudangga, dan Gede Merta Sudiarta.  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4394 - 4422 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : Ukuran Perusahaan <i>Leverage</i> dan Profitabilitas  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	<b>Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan,</b>  <b>Leverage berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan,</b>  <b>Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.</b>
17.	I Nyoman Agus Suwardika dan I Ketut Mustanda  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1248-1277 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	<b>Leverage berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan,</b>  <b>Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan,</b>  <b>Profitabilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan,</b>  Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

*Signalling Theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross (1977) yang menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Oleh karena itu profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Apabila perusahaan memperoleh keuntungan besar, maka kemampuan perusahaan untuk membayar dividennya akan meningkat sehingga berdampak pula pada peningkatan nilai perusahaan (Pramana dan Mustanda, 2016).

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu Pramana dan Mustanda (2016), Novari dan Lestari (2016), Rudangga dan Sudiarta (2016), Dewi dan Suputra (2019) yang menyebutkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 2. *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Teori Modigliani dan Miller (1963) yang menyatakan bahwa karena bunga atas utang dikurangkan dalam perhitungan pajak, maka nilai perusahaan (*value of the firm*) akan meningkat sejalan dengan makin besarnya jumlah utang dalam modal perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudangga dan Sudiarta (2016) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai

perusahaan, hasil yang serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Wiksuana (2017), dan oleh Suwardika dan Mustanda (2017).

### **3. *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi hubungan antara Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Teori legitimasi menjelaskan bahwa adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Setiap perusahaan pada umumnya memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan nilai ataupun norma yang dijunjung di dalam masyarakat. Perusahaan akan menjadikan CSR sebagai salah satu bentuk legitimasi perusahaan agar memperoleh legitimasi dari masyarakat (Malino dan Wirawati, 2017). Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya, maka pengaruh laba semakin kuat dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan mempengaruhi pengaruh laba dalam meningkatkan nilai dari perusahaan (Dewi dan Suputra, 2019). Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan legitimasi masyarakat dan menaikkan citra perusahaan di mata masyarakat yang nantinya akan menarik para investor (Malino dan Wirawati, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martino dan Wirawati (2017) mendapatkan hasil pengungkapan CSR dapat memoderasi hubungan antara Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang sama

juga ditemukan pada penilitan yang dilakukan oleh Pramana dan Mustanda (2016), oleh Dewi dan Suputra (2019) dan oleh Savitri (2017).

#### **4. *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi hubungan antara *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

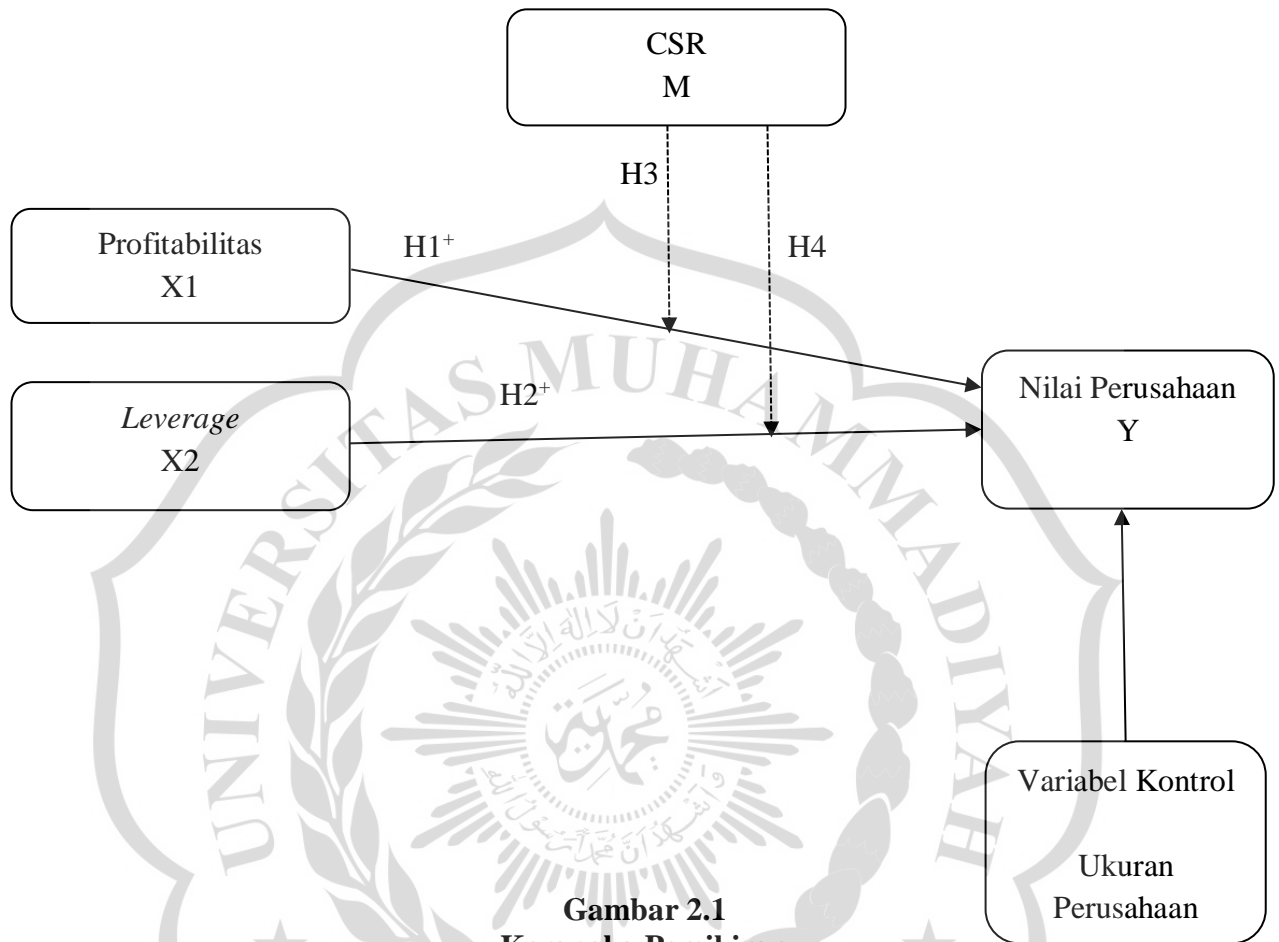
Seperti halnya teori legitimasi, setiap perusahaan pada umumnya memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan nilai ataupun norma yang dijunjung di dalam masyarakat. Perusahaan akan menjadikan CSR sebagai salah satu bentuk legitimasi perusahaan agar memperoleh legitimasi dari masyarakat (Malino dan Wirawati, 2017). Tambahan informasi yang lebih detail pada akhirnya perusahaan akan mendapat kemudahan dalam akses pendanaan dari para investor dan lembaga-lembaga kreditor sehingga meningkatkan nilai pasar sahamnya (Itsnaini dan Subarjo, 2017). *Leverage* yang tinggi menuntut perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial yang lengkap untuk menunjukkan strategi prioritas utama yaitu eksistensi perusahaan agar dilihat calon investor dan kreditor (Itsnaini dan Subarjo, 2017).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Wiksuana, (2017) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi hubungan antara *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Suputra (2019), oleh (Itsnaini dan Subarjo, 2017), dan oleh (Casimira, 2016).

## **5. Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan**

*Signalling Theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh Ross (1977) yang menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena perusahaan yang besar akan cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Apabila kondisi perusahaan stabil, dapat menyebabkan harga saham di pasar modal mengalami kenaikan. Hal tersebut menyebabkan semakin tingginya ukuran perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut (Novari dan Lestari 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Mustanda (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Novari dan Lestari (2016), Wulandari dan Wiksuana (2017), dan oleh Noviarni dkk (2018).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2014:134). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

H2: *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan

H3: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi hubungan antara Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

H4: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi hubungan antara *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan