

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori *Stakeholder*

Menurut Freeman dan Dmytriyeu (2017) menyatakan bahwa dasar dari bisnis terletak pada membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (Wati, 2019). Kelompok *stakeholder* menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mengungkapkan atau tidak mengungkapkan suatu informasi dalam laporan tahunan perusahaan (Pramana et al., 2018).

Pada teori *stakeholder*, perusahaan akan memaksimalkan usahanya agar bisa mendapat dukungan penuh dari *stakeholder*. Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan, terutama dari *outside stakeholder* adalah dengan mengungkapkan informasi yang berkaitan kegiatan operasional perusahaan serta dampak yang ditimbulkan dan juga penanggulangan yang sudah dilakukan

perusahaan demi memuaskan kepentingan *stakeholder* terhadap perusahaan, agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga (Kesumastuti dan Dewi, 2021).

Berdasarkan penjelasan teori ini, perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi harus memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya. Untuk memenuhi keinginan *stakeholder*, CSR menjadi salah satu strategi perusahaan. Para *stakeholder* akan memberi dukungan penuh kepada aktivitas perusahaan apabila pengungkapan CSR dapat dilakukan dengan baik sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba dapat tercapai (Wati, 2019).

## 2. Teori Sinyal

Teori sinyal (*Signaling theory*) adalah sinyal berupa informasi yang dibutuhkan oleh para investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Jadi adanya hubungan *principle* dan agent yang mengharuskan untuk mengawasi perusahaan agar kinerja dan target tercapai. Para manajer harus memperhatikan penggunaan hutang agar meningkatkan nilai perusahaan dan memberi sinyal positif kepada pihak eksternal (Yulimtinan dan Atiningsih, 2021).

Teori sinyal menjelaskan alasan perusahaan mendorong untuk memberi informasi laporan keuangan antara pihak internal kepada pihak eksternal. Teori ini berfungsi memberi kemudahan untuk mengembangkan modal bagi investor

dalam menentukan prospek perusahaan kedepannya (Paradila et al., 2019).

Perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak daripada investor. Nilai perusahaan dapat meningkat jika perusahaan mampu membuat keputusan yang tepat dalam investasi sehingga akan meningkatkan laba optimal. Sinyal positif jika tersampaikan dengan baik maka investor akan memutuskan melakukan investasi ke perusahaan tersebut sehingga pertumbuhan perusahaan di masa mendatang akan lebih baik (Kelana dan Amanah, 2020).

### **3. *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* adalah perusahaan memiliki kewajiban yang tidak hanya dalam hal keuangan saja tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (Tampubolon dan Siregar, 2019).

*Corporate social responsibility* pada perusahaan dapat membentuk citra positif di mata masyarakat dan juga investor perusahaan, tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari investor untuk berinvestasi tetapi perusahaan juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar (Dewi dan Sedana, 2019).

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* sebagai bentuk upaya perusahaan dalam menyatukan antara kepedulian sosial perusahaan kedalam siklus operasional

beserta dengan interaksi pihak yang berkepentingan.

Metode yang digunakan untuk mengukur *corporate social responsibility* adalah *Global Reporting Initiative* (GRI). Menurut Wati (2019), GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Dalam penilaian luas pengungkapan CSR, ada beberapa item yang akan diberikan skor yang mengacu pada indikator kinerja yang disebutkan dalam *global reporting initiative guidelines*.

Menurut Sukantini et al. (2021) indikator kinerja dalam *global reporting initiative guidelines* terbagi dalam tiga komponen utama, yaitu:

a) Ekonomi

Dimensi ekonomi menyangkut keberlanjutan organisasi agar berdampak pada kondisi ekonomi *stakeholder* dan sistem ekonomi pada tingkat lokal, nasional, dan tingkat global. Indikator ekonomi dalam prosesnya menggambarkan arus modal berbagai pemangku kepentingan dan dampak utama dari organisasi seluruh masyarakat kinerja keuangan merupakan hal yang mendasar untuk memahami organisasi dan keberlanjutannya.

b) Lingkungan

Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi yang berdampak pada kehidupan di dalam sistem alam, termasuk ekosistem,

tanah, air dan udara. Kinerja mereka mencakup kinerja yang berkaitan dengan keanekaragaman hayati, kepatuhan lingkungan dan informasi yang berkaitan lainnya, seperti limbah yang dapat merusak ekosistem lingkungan serta dampak dari produk dan jasa yang dihasilkan.

c) Sosial

Dimensi sosial menyangkut keberlanjutan sebuah organisasi yang telah berdampak dalam sistem sosial yang beroperasi. Indikator kinerja sosial mengidentifikasi kunci aspek kinerja yang meliputi praktik perburuhan atau tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat atau sosial, dan tanggung jawab produk.

#### 4. *Firm Size* (Ukuran perusahaan)

Menurut Supriadi (2020), ukuran perusahaan diprosikan oleh total aset, yang diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset. Dengan dana yang lebih banyak, perusahaan dapat menciptakan peluang pertumbuhan sehingga kinerja perusahaan lebih baik. Rumus untuk menghitung ukuran perusahaan adalah  $firm\ size = \log\ total\ assets$ .

Menurut Mutia et al. (2011) dalam Vionita et al. (2021), semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin banyak kegiatan yang dilakukan dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, tidak hanya itu perusahaan yang besar memiliki kemampuan merekrut karyawan yang ahli, dan terdapatnya tuntutan dari *shareholder* serta analis, hal ini menimbulkan

perusahaan yang berukuran besar melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih luas daripada perusahaan yang berukuran kecil.

Menurut Machmuddah (2020), ukuran perusahaan merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besar kecil suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai nilai yang menunjukkan besar kecil suatu perusahaan yang diukur menggunakan logaritma dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang tercantum di dalam laporan keuangan pada akhir periode. Besar kecil perusahaan akan memengaruhi kemampuan dalam menanggung risiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala perusahaan yang dapat dikelompokkan menjadi besar kecilnya perusahaan berdasarkan total aktiva, total penjualan dan nilai saham.

##### **5. *Leverage***

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai variabel untuk mengurangi monitoring *cost* bagi investor. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi memberikan informasi yang lebih detail dalam laporan tahunan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi investor dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki *leverage* lebih rendah. *Leverage* juga merupakan

sarana untuk mendorong peningkatan keuntungan atau pengembalian hasil atau nilai tanpa menambah investasi.

Menurut Wulandari dan Wiksuana (2017), peningkatan *leverage* bisa memberikan dua macam signal, yaitu berita baik sekaligus berita buruk. Peningkatan *leverage* menunjukkan berita baik jika peningkatan tersebut merefleksikan kemampuan manajemen untuk meningkatkan nilai. Sebaliknya, hal tersebut menunjukkan berita buruk jika manajer melakukan peningkatan *leverage* karena terpaksa dan bukan karena alasan efisiensi.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *leverage* adalah suatu resiko yang digunakan untuk mengukur pendanaan suatu perusahaan yang berasal dari penggunaan hutang.

## **6. Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham (Indrarini, 2019).

Menurut Sugeng (2017) mendefinisikan bahwa pengertian nilai perusahaan merupakan harga jual dari barang tersebut ketika barang tersebut akan dijual. Sedangkan menurut Utomo (2019) nilai perusahaan merupakan nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab nilai

yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Franita, 2018).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah suatu kondisi yang dicapai manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dijadikan gambaran bagi masyarakat maupun investor yang biasanya berkaitan dengan saham.

#### **a. Indikator Nilai Perusahaan**

Menurut Weston dan Copeland (2010) dalam Indrarini (2019) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari :

- 1) *Price to Book Value* (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan.
- 2) *Price Earning Ratio* (PER) yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual.
- 3) *Tobin's Q* yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan.

## **b. Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham. Bagi seorang manajer, nilai perusahaan merupakan tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan. Bagi investor, peningkatan nilai perusahaan akan membuat investor tersebut tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Indrarini, 2019).

## **7. Profitabilitas**

Profitabilitas adalah suatu alat untuk mengukur perusahaan agar dapat mengetahui apakah kinerja suatu perusahaan tersebut sudah efektif dan memiliki persan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dikarenakan apabila profit perusahaan tinggi, maka perusahaan dapat membayar apa yang menjadi kewajiban perusahaan serta perusahaan tersebut akan menjadi likuid (Putra & Yudowati, 2017).

Menurut Murnita dan Putra (2018) profitabilitas merupakan pencapaian perusahaan yang berpengaruh terhadap peningkatan laba

bersihnya karena suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan di dalam satu periode tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba.

**a. Indikator Profitabilitas**

Menurut Wati (2019) rasio profitabilitas yang umum digunakan antara lain sebagai berikut :

1) *Gross Profit Margin* (GPM)

*Gross Profit Margin* (GPM) merupakan persentase laba kotor (penjualan) dikurangi harga pokok penjualan yang dibandingkan dengan penjualan.

2) *Net Profit Margin* (NPM)

Net profit margin atau margin laba bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan.

3) *Return On Asset* (ROA)

*Return On Asset* (ROA) merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase keuntungan (laba) yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total asset sehingga efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya bisa terlihat dari persentase rasio ini.

#### 4) *Return On Equity* (ROE)

*Return on Equity Ratio* (ROE) merupakan rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam persentase.

#### **b. Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas**

Menurut Hery (2017) tujuan dan manfaat rasio profitabilitas secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.
- 5) Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
- 6) Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
- 7) Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
- 8) Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

## B. Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian membutuhkan bukti sebagai penunjang dalam menyusun suatu penelitian. Bukti-bukti tersebut dapat diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah tersusun sebelumnya agar penelitian ini dapat dipercaya. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian - penelitian terdahulu mengenai variabel pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan (*firm size*) dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu :

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

No.	Penulis dan Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Dzikir et al. (2020)  <i>Riset Akuntansi Atma Jaya (AJAR)</i> : Vol. 3, No. 2, Agustus 2020 ISSN: 2654-590X	<b>X : <i>Corporate Social Responsibility</i></b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b> <b>Z : Profitabilitas</b>	<b>a. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b> <b>b. Profitabilitas tidak dapat moderasi hubungan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.</b>
2.	Ayem dan Ginting (2020)  <i>Jurnal Riset Akuntansi</i> : Vol. 5, No. 1, April 2020 ISSN: 2548-7078	<b>X : <i>Corporate Social Responsibility</i></b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b> <b>Z : Profitabilitas</b>	<b>a. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b> <b>b. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh hubungan <i>corporate social responsibility</i></b>

			<b>terhadap nilai perusahaan.</b>
3.	Fellycia dan Lasdi (2021)  <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi</i> : Vol. 10, No. 1, 2021 ISSN : 26141930	<b>X : Corporate Social Responsibility</b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b> <b>Z : Profitabilitas</b>	a. <b>Corporate Social Responsibility</b> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan b. Ukuran perusahaan dapat memperkuat hubungan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
4.	Bawai dan Kusumadewi (2021)  <i>Jurnal Economica</i> : Vol. 17, No. 1, April 2021 ISSN: 1858-2648	X1 : <i>Corporate Governance</i> X2 : <i>Firm Characteristic</i> <b>X3 : Corporate Social Responsibility</b> <b>Y : Firm Value</b>	a. <i>Corporate governance</i> berpengaruh positif terhadap <i>firm value</i> . b. <i>Firm characteristic</i> berpengaruh positif terhadap <i>firm value</i> . c. <b>Corporate social responsibility</b> berpengaruh positif terhadap <i>firm value</i> .
5.	Thio dan Katharina (2021)  <i>Jurnal Mantik</i> : Vol. 5, No. 2, Agustus 2021, pp. 1140-1146 ISSN: 2685-4236	<b>X1 : Corporate Social Responsibility</b> X2 : <i>Company Size</i> X3 : <i>Capital Structure</i> X4 : <i>Profitability</i> X5 : <i>Leverage</i> <b>Y : Company Value</b>	a. <b>Corporate social responsibility</b> berpengaruh signifikan terhadap <i>company value</i> . b. <i>Company size</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>company value</i> . c. <i>Capital structure</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>company value</i> . d. <i>Profitability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>company value</i> . e. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>company value</i> .
6.	Yudha et al. (2021)  <i>Jurnal Ilmiah</i>	X1 : <i>Leverage</i> X2 : Likuiditas <b>X3 : Corporate Social</b>	a. <i>Leverage</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. b. Likuiditas berpengaruh

	<p><i>Manajemen</i> : Vol. 9, No. 2, Juni 2021 e-ISSN: 2580-3743</p>	<p><b>Responsibility</b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b> <b>Z : Profitabilitas</b></p>	<p>positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>c. <b>Corporate Social Responsibility</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>d. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan leverage terhadap nilai perusahaan.</p> <p>e. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan likuiditas terhadap nilai perusahaan.</p> <p>f. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.</p>
7.	<p>Benne dan Moningka (2020)</p> <p><i>Klabat Accounting Review</i> : Vol. 1, No. 1, Februari 2020</p>	<p><b>X : Corporate Social Responsibility</b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b> <b>Z : Profitabilitas</b></p>	<p>a. <b>Corporate social responsibility</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>b. Profitabilitas mampu memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.</p>
8.	<p>Rahma et al. (2018)</p> <p><i>Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan</i> : Vol. 5, No. 1, April 2018</p>	<p><b>X1 : Corporate Social Responsibility</b> <b>X2 : Profitabilitas</b> <b>X3 : Ukuran Perusahaan</b> <b>X4 : Leverage</b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b></p>	<p>a. <b>Corporate Social Responsibility</b> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p> <p>b. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p> <p>c. <b>Ukuran perusahaan</b> berpengaruh positif</p>

	ISSN: 23556897		<p><b>terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>d. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.</p>
9.	<p>Tuga dan Retnani (2021)</p> <p><i>Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi</i> : Vol. 10, No. 12 ISSN: 2460-0585</p>	<p>X1 : <i>Corporate Social Responsibility</i>  <b>X2 : Ukuran Perusahaan</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b>  <b>Z : Profitabilitas</b></p>	<p>c. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.</p> <p><b>d. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p><b>e. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>f. Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.</p>
10.	<p>Nurminda et al, (2017)</p> <p><i>e-Proceedings Management</i> : Vol. 4, No. 1, April 2017 ISSN: 2355-9357</p>	<p>X1 : Profitabilitas  X2 : <i>Leverage</i>  <b>X3 : Ukuran Perusahaan</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b></p>	<p>a. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p> <p>b. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.</p> <p><b>c. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b></p>
11.	<p>Anugerah dan Suryanawa (2019)</p> <p><i>E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana</i> : Vol. 26, No. 3, Maret 2019 ISSN: 2302-8556</p>	<p>X1 : <i>Leverage</i>  <b>X2 : Ukuran Perusahaan</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b></p>	<p>a. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p><b>b. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b></p>

12.	<p>Nandita dan Kusumawati (2018)</p> <p><i>CAM JOURNAL</i> : Vol. 2, No. 2, Oktober 2018, Hal. 188 ISSN: 2622-3856</p>	<p>X1 : Profitabilitas X2 : <i>Leverge</i> X3 : <i>Firm Size</i> X4 : Kebijakan Deviden Y : <b>Nilai Perusahaan</b></p>	<p>a. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. b. <i>Leverage</i> tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. c. <b>Ukuran perusahaan memilikipengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b> d. Kebijakan dividen memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p>
13.	<p>Asril et al. (2021)</p> <p><i>Journal of Business and Economics (JBE)</i> : Vol. 6, No. 3, Agustus 2021 ISSN: 2502-6275</p>	<p>X1 : Kebijakan Hutang X2 : Kebijakan Dividen X3 : <b>Ukuran Perusahaan</b> Y : <b>Nilai Perusahaan</b> Z : <b>Profitabilitas</b></p>	<p>a. Kebijakan hutang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. b. Kebijakan dividen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. c. <b>Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b> d. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh kebijakan hutang dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. e. <b>Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.</b></p>
14.	<p>Muharramah dan Hakim (2021)</p> <p><i>Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis</i> : 30 Januari 2021</p>	<p>X1 : <b>Ukuran Perusahaan</b> X2 : <i>Leverage</i> X3 : Profitabilitas Y : <b>Nilai Perusahaan</b></p>	<p>a. <b>Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b> b. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. c. Profitabilitas berpengaruh</p>

	ISSN: 978-623-96253-2-0		positif terhadap nilai perusahaan.
15.	<p>Firda dan Efriadi (2020)</p> <p><i>Indonesian Journal of Economics Application</i> : Vol. 2, No. 1, Agustus 2020 e-ISSN: 2622-2299</p>	<p><b>X1 : Corporate Social Responsibility Disclosure</b>  <b>X2 : Ukuran Perusahaan</b>  <b>X3 : Leverage</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b>  <b>Z : Profitabilitas</b></p>	<p>a. <i>Corporate social responsibility disclosure</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>b. <b>Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>c. <b>Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>d. <b>Profitabilitas memperlemah hubungan corporate social responsibility disclosure dan leverage terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>e. <b>Profitabilitas memperkuat hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>d. <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>, ukuran perusahaan dan <i>leverage</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p>
16.	<p>Suryana dan Rahayu (2018)</p> <p><i>e-Proceedings of Management</i> : Vol. 5, No. 2, Agustusn 2018 ISSN: 2355-9357</p>	<p><b>X1 : Leverage</b>  <b>X2 : Profitabilitas</b>  <b>X3 : Ukuran Perusahaan</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b></p>	<p>a. <b>Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b></p> <p>b. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p> <p>c. <b>Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b></p>

17.	Ginting et al. (2022)  <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> : Vol. 4, No. 1, Juni 2022 ISSN: 2656-8918	<b>X1 : Ukuran Perusahaan</b> <b>X2 : Liability</b> <b>X3 : Leverage</b> <b>X4 : Profitabilitas</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. <b>Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b> b. <i>Liability</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. c. <b>Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b> d. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
18.	Sutama dan Lisa (2018)  <i>JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)</i> : Vol. 10, No. 1, Februari 2018 ISSN: 2085-8426	<b>X1 : Leverage</b> <b>X2 : Profitabilitas</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. <b>Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b> b. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
19.	Naja dan Fuadati (2018)  <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> : Vo. 7, No. 9, September 2018 ISSN:	<b>X1 : Leverage</b> <b>X2 : Likuiditas</b> <b>X3 : Profitabilitas</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. <b>Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b> b. Likuiditas dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
20.	Bagaskara et al. (2021)  <i>In Forum Ekonomi</i> : Vol. 23, No. 1, Februari 2021 ISSN: 2655-187X	<b>X1 : Profitabilitas</b> <b>X2 : Leverage</b> <b>X3 : Ukuran Perusahaan</b> <b>X4 : Kepemilikan Manajerial</b>  <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. b. <b>Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b> c. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. d. Kepemilikan Manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

21.	Sutama dan Lisa (2018)  <i>JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)</i> : Vol. 10, No. 1, Februari 2018 ISSN: 2085-8426	<b>X1 : Leverage</b> X2 : Profitabilitas <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. <b>Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</b> b. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
22.	Meslinawati et al. (2021)  <i>Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)</i> : Jilid 5, No. 2, Tahun 2021 ISSN: 2615-1227	X1 : Ukuran Perusahaan <b>X2 : Leverage</b> <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. b. <b>Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b>
23.	Suwardika dan Mustanda (2017)  <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> : Vol. 6, No. 3, 2017 ISSN: 2302-912	<b>X1 : Leverage</b> X2 : Ukuran Perusahaan X3 : Pertumbuhan Perusahaan X4 : Profitabilitas <b>Y : Nilai Perusahaan</b>	a. <b>Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</b> b. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. c. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan namun memiliki arah yang negatif terhadap nilai perusahaan. d. Profitabilitas berpengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap nilai perusahaan
24.	Khotimah et al. (2020)  <i>Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi</i>	X1 : Ukuran Perusahaan X2 : <i>Leverage</i> Y : Nilai Perusahaan Z : Profitabilitas	a. Ukuran perusahaan dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. b. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai

	( <i>JRMA</i> ) : Vol. 8, No. 2, Oktober 2020 ISSN: 2337-5663		perusahaan. c. Profitabilitas memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. d. <b>Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.</b>
25.	Jovita dan Lisandri(2020)  <i>Jurnal Manajemen dan Akuntansi</i> : Vol. 21, No. 2, Oktober 2020 e-ISSN: 2355- 3693	X : <i>Corporate Social Responsibility</i> Y : Nilai Perusahaan <b>Z : Profitabilitas</b>	a. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan. b. <b>Profitabilitas sebagai moderasi memperkuat hubungan <i>corporate social responsibility</i> dengan nilai perusahaan.</b>
26.	Terniwaru dan Nasaruddin (2020)  <i>Atma Jaya Accounting Research (AJAR)</i> : Vol. 3, No. 1, 2020 ISSN: 2654-590X	X : <i>Corporate Social Responsibility</i> Y : Nilai Perusahaan <b>Z : Profitabilitas</b>	a. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan b. <b>Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi mampu memperkuat hubungan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.</b>
27.	Pelupessy dan Hariani (2022)  <i>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis</i> : Vol. 7, No. 1, 2022 E-ISSN: 2798- 5911	X1 : <i>Corporate Social Responsibility</i> X2 : <i>Firm Size</i> Y : <i>Firm Value</i> <b>Z : Profitabilitas</b>	a. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh negatif terhadap <i>firm value</i> . b. <i>Firm size</i> tidak berpengaruh terhadap <i>firm value</i> . c. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>firm value</i> . d. <b>Profitabilitas dapat</b>

			<b>memoderasi pengaruh <i>firm size</i> terhadap <i>firm value</i>.</b>
28.	Digdowiseiso dan Cindy (2022)  <i>Budapest International Research and Critics Institute- Journal</i> : Vol. 5, No. 2, Tahun 2022 ISSN : 2615-1715	X1 : <i>Corporate Social Responsibility</i> X2 : <i>Firm Size</i> Y : Nilai Perusahaan Z : Profitabilitas	a. <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. b. <i>Firm Size</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. c. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
29.	Kolamban et al. (2020)  <i>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)</i> : Vol. 8, No. 3, Juli 2020 ISSN: 2303-1174	X1 : <i>Leverage</i> X2 : Profitabilitas X3 : Ukuran Perusahaan Y : Nilai Perusahaan	a. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. b. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. c. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
30.	Muttaqin et al. (2019)  <i>Tirtayasa EKONOMIKA</i> : Vol. 14, No. 2, Oktober 2019 ISSN: 0216-5236	X1 : <i>Good Corporate Governance</i> X2 : <i>Leverage</i> Y : Nilai Perusahaan Z : Profitabilitas	a. <i>Good corporate governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. b. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. c. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh <i>good corporate governance</i> terhadap nilai perusahaan. d. Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.

## C. Kerangka Penelitian

Pengertian kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa atau model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori itu berhubungan satu dengan lainnya berdasarkan teori-teori yang dikumpulkan.

### 1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dimensi tersebut di dalam penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan (Hutabarat & Siswantaya, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018), Setiawati dan Lim (2019), Ayem & Nikmah (2019), Putri et al. (2019), Dzikir et al. (2020), Rahmantari (2021) membuktikan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin luas atau semakin besar pengungkapan CSR maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada

perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi (Ayem dan Ginting, 2020). CSR dapat membuat image yang baik pada perusahaan dan nilai perusahaan akan dijamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup.

## **2. Pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, berarti aset yang dimiliki perusahaan semakin besar dan dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya semakin banyak. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan pendanaan perusahaan (Safira & Widajantie, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Istamarwati dan Suseno (2017), Mustanda (2017), Wulandari dan Wiksuana (2017), Abundanti (2019), Firda dan Efriadi (2020), Dewi dan Rahmantari (2021) serta Suryana dan Rahayu (2018) membuktikan bahwa variabel *firm size* (ukuran perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, yang dapat diartikan bahwa semakin besar skala suatu perusahaan maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan ukuran perusahaan yang berskala besar, diharapkan mampu memperoleh laba dan meningkatkan harga saham.

### 3. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

*Leverage* merupakan kebijakan pendanaan suatu perusahaan yang memiliki hubungan dengan keputusan suatu perusahaan untuk membiayai perusahaan tersebut (Putra, 2018).

*Leverage* menunjukkan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana modal perusahaan yang dibiayai oleh hutang, apabila tingkat *leverage* tinggi artinya jumlah hutang lebih besar dari pada modal perusahaan (Hidayat, 2019). Penggunaan hutang dapat meningkatkan nilai perusahaan sejauh penggunaan hutang memberi manfaat dan tidak melewati batas optimal. Keputusan manajemen perusahaan dalam penggunaan hutang merupakan sinyal yang diberi investor untuk menilai prospek perusahaan. Perusahaan yang memiliki prospek baik akan memilih untuk mengambil pembiayaan sebagai alternatif pendanaan dibanding dengan pendanaan ekuitas luar. Meningkatnya nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh tingkat penggunaan hutang akan memberi dampak atau sinyal positif berupa informasi kepada pihak eksternal (Octaviany et al., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Wiksuana (2017), Herawati (2017), Maulitia (2018), Dwi (2018), Dewi dan Abudanti (2019), Octaviany et al., (2019), Firda dan Efriadi (2020) membuktikan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar hasil DER, memungkinkan perusahaan beresiko dalam membayar kewajibannya baik jangka panjang maupun jangka pendek, dan beresiko dalam

memberikan return saham kepada investor. Dengan beresikonya suatu perusahaan, maka dapat menurunkan nilai perusahaan. Kenyataannya tidak selalu hasil DER yang besar bisa menurunkan nilai perusahaan. Karena, dalam penelitian ini hasil DER yang besar bisa meningkatkan nilai perusahaan jika manajemen struktur modal bisa menciptakan suatu bauran sumber dana permanen agar mampu memaksimalkan harga saham. Harga saham yang meningkat akan diikuti dengan nilai perusahaan yang meningkat.

#### **4. Pengaruh Profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Besarnya profitabilitas suatu perusahaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan perusahaan tersebut baik dalam hal memperoleh laba maupun dalam hal tata kelola perusahaan yang baik, dengan menghasilkan laba yang cukup tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pemangku kepentingan maupun masyarakat umum (Arianty, dkk, 2018).

Profitabilitas merupakan faktor yang menjadikan manajemen lebih bebas dan fleksibel dalam mengungkapkan *corporate social responsibility* kepada *shareholder* dan *stakeholder*. Profitabilitas yang semakin tinggi akan membuat manajemen dapat melakukan dan mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* secara lebih luas atau dengan kata lain pengungkapan *corporate social responsibility* akan dapat meningkatkan nilai perusahaan saat profitabilitas perusahaan tinggi (Nuryana dan Bhebhe, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al. (2021), Ayem dan Ginting (2020), Felycia dan Lasdi (2021), Firda dan Efriadi (2020) serta Jovita & Lisandri (2020) membuktikan bahwa profitabilitas mampu moderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Karena dalam penelitian ini beberapa perusahaan yang menunjukkan pada saat memiliki nilai ROA yang tinggi, indeks pengungkapan *corporate social responsibility* yang rendah, tetapi nilai perusahaan tinggi. Begitupun sebaliknya, perusahaan yang memiliki nilai ROA rendah, indeks pengungkapan *corporate social responsibility* tinggi, tetapi nilai perusahaan rendah.

#### **5. Pengaruh Profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan dapat menentukan nilai perusahaan melalui tingkat laba yang diperoleh. Perusahaan besar menunjukkan keberhasilan dalam mengembangkan bisnis dan memiliki prospek yang baik. Sehingga membuat investor tertarik untuk ikut berinvestasi pada perusahaan tersebut (Octaviany et al., 2019).

Menurut Trang et al. dalam Yulimtinan & Atiningsih (2021) semakin banyak aset yang dimiliki, maka akan mendukung kegiatan operasional

perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan yang secara tidak langsung akan berdampak pada nilai perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khotimah et al. (2020), Firda dan Efriadi (2020), Asril et al. (2021) serta Pelupessy dan Hariani (2022) membuktikan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan adanya profitabilitas yang tinggi juga. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin besar suatu perusahaan maka semakin mudah untuk mendapatkan sumber pendanaan baik secara internal maupun eksternal. Dengan banyaknya sumber pendanaan yang diperoleh, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih banyak untuk memperoleh laba karena sumber dana yang dimiliki untuk menunjang kegiatan operasionalnya pun lebih banyak. Jika tingkat perolehan laba tinggi, maka akan meningkatkan harga saham yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

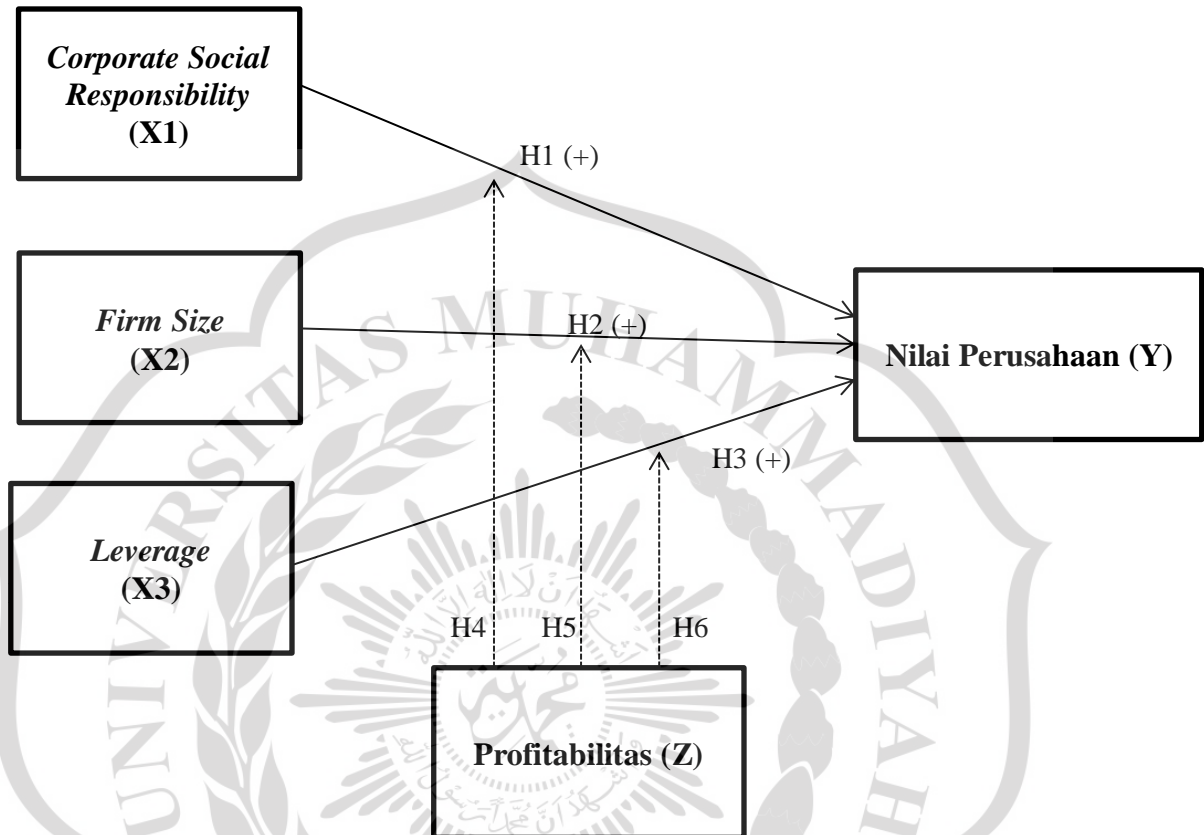
#### **6. Pengaruh Profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

Leverage merupakan rasio yang menunjukkan bagaimana perusahaan mampu mengelola hutangnya dalam rangka memperoleh keuntungan dan mampu melunasi hutangnya. Ketika perusahaan mampu membayar hutang, investor akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut memperoleh laba sehingga bisa melunasi hutangnya. Peningkatan hutang dapat meningkatkan tingkat laba

yang secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan juga. Profitabilitas sangat berpengaruh untuk melunasi hutang perusahaan. Diharapkan peningkatan laba yang otomatis meningkatkan nilai perusahaan ini memberi perhatian bagi investor terhadap perusahaan (Surmadewi dan Saputra, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firda dan Efriadi (2020), Khotimah et al. (2020) serta Yudha et al. (2021) membuktikan bahwa profitabilitas mampu moderasi hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila profitabilitas menurun, dan tingkat rasio DER meningkat, maka nilai perusahaan akan menurun. Rasio DER yang meningkat diikuti dengan profitabilitas yang menurun, menandakan bahwa manajemen tidak bisa mengolah sumber dana dengan baik karena tidak bisa memaksimalkan sumber dana untuk memperoleh laba. DER yang meningkat akan menjadikan perusahaan sangat beresiko dalam membayar kewajiban-kewajibannya dan memberikan return saham kepada investor jika tidak diikuti dengan profitabilitas yang meningkat. DER yang meningkat dengan profitabilitas yang menurun akan memberikan dampak pada penurunan harga saham dan akhirnya menyebabkan nilai perusahaan di mata investor akan berkurang.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H<sub>2</sub>: *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H<sub>3</sub>: *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H<sub>4</sub>: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

H<sub>5</sub>: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara *Firm Size* (ukuran perusahaan) terhadap nilai perusahaan.

H<sub>6</sub>: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara *Leverage* terhadap nilai perusahaan.

