

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

CSR merupakan suatu kajian yang membuat perusahaan bertanggungjawab terhadap masalah lingkungan akibat aktivitas operasional perusahaan, terlebih yang berhubungan dengan pemakaian sumber daya alam secara langsung (Nilawati et.al., 2023:139). CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan atas operasi bisnis yang dilakukan berdasarkan konsep *Triple Bottom Lines*, yaitu *profit, people, planet* (Maqbool & Zameer, 2018:84).

CSR atau tanggung jawab sosial adalah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik untuk bisnis sendiri maupun untuk masyarakat luas (Epyfami dan Siswanta, 2023:7).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen perusahaan dengan maksud dan tujuan menambah nilai perusahaan, meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan yang dipandang sebagai aset perusahaan yang bernilai, dengan memberikan dukungan dan keamanan lingkungan kerja, jam kerja yang wajar, upah yang adil, dan

dukungan keseimbangan kehidupan kerja yang meningkatkan komitmen, pengembangan, dan kepuasan karyawan, sasaran CSR diantaranya adalah *stakeholders* yang terdiri dari internal maupun eksternal perusahaan.

Perusahaan pasti memiliki dampak baik maupun buruk dalam kegiatan usahanya. Dampak baik tentu akan menguntungkan bagi perusahaan, begitupun sebaliknya. Tindakan dan keputusan yang dilakukan perusahaan, secara langsung atau tidak langsung dapat memberikan dampak bagi lingkungan dan sosial. Apabila dampak tersebut tidak ditangani dengan baik, hal tersebut ditakutkan dapat membahayakan perusahaan dan memberikan citra buruk bagi perusahaan.

2.1.1.2 Kebijakan Pemerintah terhadap *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya dari pemerintah untuk menjaga dan melestarikan lingkungan, menyeimbangkan pertumbuhan, pemerataan ekonomi dan memberikan perusahaan kesempatan untuk berempati pada kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar. UU No. 40 Tahun 2007 mengukuhkan kedudukan CSR sebagai salah satu kewajiban perusahaan semakin kuat. Akan tetapi, hal ini menimbulkan suatu perdebatan yaitu bahwa perusahaan melakukan CSR dengan terpaksa karena UU No. 40 Tahun 2007 yang tidak mengikat dan perusahaan yang melaksanakan CSR dengan kerelaan, karena perusahaan memberikan dampak negatif seperti suara, bau, proses produksi, asap maupun limbah. Oleh karena itu, perusahaan mengalihkan dasar pelaksanaan CSR pada *Guidance ISO 26000*. Standar ISO ini sebagai pedoman praktis bagi lembaga sektor publik, swasta dan privat dalam melaksanakan *Social Responsibility*. Berikut aspek-aspek dari ISO 26000:

1. ISO 26000 menyediakan pedoman mengenai tanggung jawab sosial untuk seluruh jenis lembaga tanpa memperhatikan tingkatan dan letaknya.
2. ISO 26000 menggerakkan lembaga untuk melakukan kegiatan lebih dari kewajibannya.
3. ISO 26000 melengkapi instrumen dan ide lain yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.
4. Melakukan publisitas informasi tentang CSR dan meningkatkan pemahaman mengenai CSR.
5. Tidak melakukan kegiatan yang bertentangan dengan peraturan baik nasional maupun internasional dan selalu mendukung pemerintah dalam melaksanakan CSR.
6. Prinsip patuh pada hukum, taat terhadap instrumen internasional, prinsip akuntabilitas, prinsip transparansi, prinsip *sustainability development*, prinsip *ethical conduct*, prinsip menghormati hak asasi manusia, prinsip pendekatan dengan pencegahan dan prinsip menerima keanekaragaman.

2.1.1.3 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Nugraha (2015:30) menyatakan bahwa ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial yaitu:

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*) Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial

akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan.

2. Laporan Sosial (*Social Report*) Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner.
3. Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*) Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media massa.

2.1.1.4 Corporate Social Responsibility Indeks (CSRI)

Corporate Social Responsibility (CSR) diukur melalui *Corporate Social Responsibility Indeks* (CSRI) berdasarkan indikator yang digunakan oleh perusahaan dalam melaporkan kegiatan CSR (Adisaputra et al., 2023:66). Item-item pengukuran CSRI yang akan digunakan dalam penelitian mengacu pada indikator pengungkapan tanggung jawab sosial yang digunakan berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi G4. Instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada standar GRI (*Global Intitative Reporting*) yang terdiri dari 1 aspek pengungkapan yaitu indikator kinerja lingkungan (*Environment Performance Indicator*). (www.globalreporting.org). Standar GRI digunakan pada penelitian ini sebagai dasar item pengungkapan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan GRI telah diakui secara global sebagai standar yang digunakan dalam pengungkapan pelaksanaan

tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut *Global Reporting Initiative* (2016)

berikut indikator CSR yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic performance indikator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environment performance indikator*)
3. Indikator Kinerja Sosial (*Social performance indikator*)
4. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*Labor practices performance indikator*)
5. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indikator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indikator*)

Pengukuran variabel CSRI menggunakan content analysis yang mengukur *variety* dari CSRI. Metode *content analysis* adalah salah satu metode pengukuran CSRI yang sudah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. *Content analysis* merupakan metode yang mengubah informasi kualitatif menjadi informasi kuantitatif sehingga dapat diolah dalam perhitungan statistik (Rusdin, 2016:155).

Pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Rusdin, 2016:159). Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Berikut rumus untuk mendapatkan nilai CSRI adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

n_j = jumlah item untuk perusahaan j

X_{ij} = dummy variable

- 1 = jika item i diungkapkan
0 = jika item i tidak diungkapkan.

2.1.2 Profitabilitas

2.1.2.1 Definisi Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menggunakan modal kerja untuk menghasilkan laba, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam mengembalikan hutangnya baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang serta pembayaran dividen kepada investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut (Harun & Jeandry, 2018:125). Semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan maka semakin besar tingkat pembayaran dividen yang dibagikan kepada pemegang saham.

Menurut Kasmir (2016:196), rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Profitabilitas adalah menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal (Hery 2016:192). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada suatu periode, laba menjadi salah satu tolak ukur dalam penilaian suatu kinerja perusahaan (Nurfadillah, 2023:2).

Berdasarkan dari beberapa pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai laba

dengan menggunakan sumber daya yang tersedia pada perusahaan itu sendiri sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi para investor dan menarik para investor untuk menanamkan dananya kepada perusahaan.

2.1.2.2 Pengukuran Profitabilitas

Profitabilitas bagi sebuah perusahaan juga memiliki hal yang ingin dicapai atau biasa disebut dengan tujuan. Menurut Hery (2017:192), tujuan pengukuran profitabilitas perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi dari laba perusahaan dari tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Untuk mengetahui seberapa besar jumlah dari laba atau keuntungan bersih yang akan dihasilkan atau diperoleh dari setiap dana yang tertanam di dalam aset total.
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 bersih atas penjualan bersih.

2.1.2.3 Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Menurut (Hery 2016:193), jenis-jenis rasio profitabilitas yang lazim digunakan dalam praktek untuk diukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba adalah sebagai berikut:

1. *Return On Asset*

Menurut Hery (2016:193), hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio hasil pengembalian atas aset (*return on assets*) dihitung dengan rumus:

$$\text{ROA} : \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

Menurut Hery (2016:193), semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Alasan penulis menggunakan ROA untuk mengukur profitabilitas perusahaan karena rasio ROA ini dalam analisis keuangan mempunyai arti yang sangat penting yaitu merupakan salah satu teknik yang bersifat menyeluruh (*comprehensive*). Analisis rasio ROA merupakan teknik analisis yang lazim digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan

2. *Return On Equity*

Return On Equity merupakan rasio perbandingan laba bersih setelah pajak yang dibandingkan dengan total ekuitas yang mana total ekuitas ini berasal dari pendapatan (*income*) yang ada bagi para pemilik perusahaan.

Meskipun pemilik tersebut merupakan pemegang saham preferen maupun pemegang saham biasa atas modal yang telah diinvestasikan di perusahaan tersebut (Harahap, 2018:305). *Return on equity* ini menunjukkan kemampuan perusahaan didalam mengelola modalnya sendiri atau disebut dengan *net worth*, yang mana secara efektif dan mengukur tingkat laba dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal atau pemegang saham (Agnes, 2019:20). *Return on equity* menggambarkan rentabilitas modal atau yang juga disebut sebagai rentabilitas usaha. Sedangkan rumus untuk return on equity adalah:

$$\text{ROE} : \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas (Hery, 2016:194).

3. *Gross Profit Margin*

Menurut Hery (2016:196), margin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Dengan kata lain, margin laba kotor merupakan rasio yang menunjukkan kinerja penjualan suatu perusahaan berdasarkan efisiensi proses produksinya. Hasil margin laba kotor diperoleh dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Rasio margin laba kotor (*gross profit margin*) dihitung dengan rumus:

$$\text{Gross Profit Margin} : \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas (Hery 2016:194).

4. *Operating Profit Margin*

Operating Profit Margin atau marjin laba operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Dengan kata lain, marjin laba operasional atau marjin laba usaha merupakan rasio dengan indikator laba bersih sebelum pajak dan bunga. Hasil marjin laba operasional diperoleh dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Rasio marjin laba operasional (*operating profit margin*) dihitung dengan rumus:

$$\text{Operating Profit Margin} : \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Semakin tinggi marjin laba operasional berarti semakin tinggi pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba kotor dan/atau rendahnya beban operasional. Sebaliknya, semakin rendah marjin laba operasional berarti semakin rendah pula laba operasional yang dihasilkan dari

penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya laba kotor dan/atau tingginya beban operasional (Hery, 2016:197).

5. *Net Profit Margin*

Net profit margin atau margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih. Dengan kata lain, marjin laba bersih yaitu memperhitungkan semua biaya, bukan hanya harga pokok penjualan (Hery, 2016:199). Hasil margin laba bersih diperoleh dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Rasio margin laba bersih (*net profit margin*) dihitung dengan rumus:

$$\text{Net Profit Margin} : \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Semakin tinggi marjin laba bersih berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba sebelum pajak penghasilan. Sebaliknya, semakin rendah marjin laba bersih berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih, hal ini dapat disebabkan karena rendahnya laba sebelum pajak penghasilan (Hery, 2016:199).

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Definisi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran skala yang mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Semakin tinggi ukuran perusahaan tersebut, perusahaan tentu

semakin berhasil menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya, (Indriyani, 2017:335).

Nilai perusahaan adalah tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang atau present value semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat, (Sartono, 2016:9).

Nilai perusahaan adalah nilai sekarang dari arus pendapatan atau kas yang diharapkan diterima pada masa yang akan datang. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan (I Made Sudana, 2015:9). Nilai perusahaan sama dengan harga saham, apabila jumlah lembar saham dikalikan dengan nilai pasar perlembar ditambah dengan nilai pasar hutang, dimana apabila kita menganggap konstan nilai hutang, maka setiap peningkatan harga saham dengan sendirinya akan meningkatkan nilai perusahaan (Kamaludin, 2014:4).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan yaitu sebuah gambaran yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan keadaan perusahaan kepada investor dan kreditur. Harga saham yang tinggi atau rendah mempengaruhi perusahaan, harga saham ini merupakan indikator bagi calon investor sebelum memutuskan apakah akan berinvestasi di perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2017) Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan:

1. Struktur kepemilikan

- a. Kepemilikan manajerial saham adalah para pemegang saham yang berarti dalam hal ini sebagai pemilik dalam perusahaan dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan pada suatu perusahaan yang bersangkutan.
- b. Kepemilikan instutional merupakan kepemilikan saham oleh Lembaga dari external. Investor institutional tidak jarang menjadi mayoritas dalam kepemilikan.

2. Kebijakan Dividen

Kebijakan deviden adalah rencana Tindakan yang harus diikuti dalam membuat keputusan dividen.

3. *Leverage*

Leverage adalah penggunaan aktiva dan sumber oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) berarti sumber dana yang berasal dari pinjaman karena memiliki bunga sebagai beban tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham.

4. Ukuran Perusahaan

Suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain dengan total aktiva, *long size*, nilai pasar saham dan lain-lain. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung resiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan.

5. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab perusahaan sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui Kerjasama dengan para karyawan setempat serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

6. Mengukur kinerja keuangan dengan menganalisa laporan keuangan menggunakan rasio-rasio keuangan. Pengukuran kinerja yang dilakukan setiap periode waktu tertentu sangat bermanfaat untuk menilai kemajuan yang telah di capai perusahaan dan menghasilkan informasi yang sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan manajemen serta mampu menciptakan nilai perusahaan itu sendiri kepada *stakeholders*.

2.1.3.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2017) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Market to Book Rasio (M/B)*

Rasio ini mengukur penilaian pasar keuangan terhadap manajemen dan organisasi perusahaan sebagai *going concern*. Nilai buku mencerminkan nilai historis dari aktiva perusahaan. perusahaan yang dikelola dengan baik dan beroperasi secara efisien dapat memiliki nilai pasar yang lebih tinggi daripada nilai buku asetnya.

2. *Market Value of Equity*

Nilai pasar ekuitas perusahaan menurut penilaian para pelaku pasar. Nilai pasar ekuitas adalah jumlah ekuitas (saham yang beredar) dikali dengan harga perlembar ekuitas.

3. *Price Earning Rasio (PER)*

Price Earning Ratio (PER) mengukur tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang dan tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa investor mempunyai harapan yang baik tentang perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga untuk pendapatan per saham tertentu, investor bersedia membayar dengan harga yang mahal.

4. *Price to Book Value (PBV)*

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan.

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

2.1.3.4 Rasio *Price to Book Value* (PBV)

Rasio PBV menunjukkan semakin sukses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham (Riska Franita, 2018:7). Rasio PBV ini memiliki kelebihan diantara rasio lainnya yaitu dapat dibandingkan antar perusahaan sejenis untuk mengukur harga saham dan nilai bukunya sangat sederhana yang

memiliki ukuran yang stabil dapat dibandingkan dengan harga pasar. Selain itu PBV juga rasio yang secara luas digunakan diberbagai analisis sekuritas dunia.

Price to book value (PBV) merupakan rasio keuangan yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham (Brigham dan Houston, 2015:152). Satuan PBV dinyatakan dalam bentuk “kali”.

Rasio ini dihitung dengan rumus:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar}}{\text{Nilai Buku}} \times 100\%$$

Berdasarkan nilai bukunya, PBV menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan mampu menciptakan nilai yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Semakin tinggi nilai PBV menunjukkan nilai perusahaan semakin baik. Sebaliknya, apabila PBV dibawah nilai satu mencerminkan nilai perusahaan tidak baik (Darmadji & Fakhruddin, 2015:199).

Nilai PBV yang lebih dari 1 dikatakan sebagai overvalued yang dapat diartikan bahwa saham perusahaan dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bukunya. Nilai PBV yang kurang dari 1 dikatakan sebagai undervalued yang dapat diartikan bahwa saham perusahaan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan nilai bukunya. Nilai PBV yang sama dengan 1 dapat diartikan bahwa saham perusahaan dinilai sama dengan nilai bukunya. Rasio ini mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi kepada perusahaan yang terus tumbuh. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Semakin tinggi rasio PBV dapat diartikan semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

2.1.4 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang bersangkutan, antara lain:

1. Cecilia, dkk (2021) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Yang Go Public Di Indonesia, Malaysia, Dan Singapura” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Karina dan Setiadi (2020) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Sebagai Pemoderasi” penelitian ini membuktikan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan untuk melakukan aktivitas CSR dan pengungkapannya. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat menikmati kinerja pasar yang baik yang nantinya akan dinikmati oleh masyarakat secara umum. Agung putri rahmawati dan Abdul Rohman (2018) dengan Judul “Pengaruh “Agresivitas Pajak dan Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*”, ditemukan bahwa kedua variabel control berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
3. Ignatius Leonardus Lubis, Bonar M Sinaga, dan Hendro Sasongko (2017) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, struktur modal berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, dan likuiditas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Elia dan Pande (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan *Leverage* Sebagai Variabel Pemoderasi”. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa efek Indonesia periode tahun 2014- 2016. Diperoleh hasil bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
5. Candra dan Cipta (2022) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Bersama-sama variabel profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* secara signifikan berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan.
6. Sulbahri (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai prob. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,027 <$

0,05, sehingga variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

7. Apridawati dan Hermanto (2020) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, *leverage*, nilai perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
8. Zulaika (2019) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan Bersama-sama pengaruh CSR dan profitabilitas yang diwakili oleh nilai ROE dan ROA Perusahaan adalah positif dan signifikan.
9. Zuhriah dan Maharani (2022) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap profitabilitas yang diprosikan dengan EPS, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobin’s Q.
10. Wahyuni (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR

secara parsial tidak mempengaruhi *Price to Book Value (PBV)*. Sementara itu, *Return on Asset (ROA)* secara parsial berpengaruh tidak signifikan PBV.

11. Ardimas dan Wardoyo (2019) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank *Go Public* yang Terdaftar di BEI” Hasil pengujian diketahui pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil nilai t sebesar -0,87 dengan signifikansi sebesar 0,931. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 tersebut menandakan bahwa pengungkapan CSR tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Variable ROA berpengaruh signifikan positif.
12. Forma dan Amanah (2019) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variable Pemoderasi” Hasil Pengujian diketahui Pengaruh ROA terhadap Nilai Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif. Tidak ada pengaruh signifikan CSR terhadap Nilai Perusahaan.
13. Kartika dan Madi (2019) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Profitabilitas dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan *Food and Beverage*” Hasil Pengujian diketahui Profitabilitas yang diukur dengan ROA mampu meningkatkan nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi profitabilitas, maka semakin baik nilai perusahaan tersebut. Bisa disimpulkan bahwa ROA berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Perusahaan.

14. Wulandari dan Efendi (2022) melakukan penelitian “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variable Moderasi” Hasil Pengujian *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas (ROA) memiliki pengaruh yang negatif terhadap nilai perusahaan.
15. Saulus dan Asri (2022) melakukan penelitian “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan *Good Corporate Governance* sebagai Variable Pemoderasi” Hasil Pengujian Pengungkapan CSR (β_1) positif dengan nilai sebesar 103,862 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang artinya pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
16. Ayu Mulia, Indriani dan Hudaya (2022) melakukan penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variable Moderasi pada Perusahaan Pertambangan” Hasil Pengujian Berdasarkan uji hipotesis penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR dan struktur modal terhadap nilai perusahaan.
17. Lesmana, Iskandar dan Heliani (2020) melakukan penelitian “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar di BEI” Hasil Pengujian ROA berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ini dibuktikan melalui hasil uji T parsial dengan nilai $\text{sig.}0,042 <$

0,05. sedangkan ROE tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai sig.0,063 >0,05. dengan demikian hanya ROA yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

18. Ghany Azizah dan Widyawati (2021) melakukan penelitian “Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverages* di BEI” Hasil Pengujian Pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh *Return On Assets* terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan *Food and Beverages*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Return On Assets* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (PBV).
19. Nursasi (2020) melakukan penelitian “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variable Moderasi” Hasil Pengujian Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel kinerja keuangan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan CSR juga terbukti secara statistic mempunyai efek moderasi secara negative terhadap nilai perusahaan.
20. Kansil, Van Rate dan Tulung (2021) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI” Hasil Pengujian *Return On Asset* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Perbankan Bursa Efek Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh Nilai signifikansi lebih besar dari $=0.05$ yaitu sebesar 0,879.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Cecilia, Syahrul Rambe, M. Zainul Bahri Torong (2021). Studi kasus pada perusahaan perkebunan yang Go Public di Indonesia, Malaysia, dan Singapura “Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”	Variable X_1 : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variable X_2 : Profitabilitas Variable Y : Nilai Perusahaan Alat Analisis : Data Panel	Variable X_3 : Ukuran Perusahaan Studi Perusahaan : Perusahaan Perkebunan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Profitabilitas perusahaan. positif terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Ilmu manajemen profitability vol 5, No 1, (2021) ISSN : 2614- 3976 (Online)
2	Desita Riyanta dan Mitra Karina, Iwan Setiadi (2020) survei pada perusahaan yang terdaftar di IICG.	Variable X_1 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan	Variable X_2 : Gcg	Penelitian ini membuktikan CSR berpengaruh positif signifikan Terhadap nilai perusahaan. Semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan untuk melakukan aktivitas CSR dan pengungkapannya. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat menikmati kinerja pasar yang baik yang nantinya akan dinikmati	Jurnal riset akuntansi mercu buana Vol 6, No 1 Online ISSN: 2548-4338

				oleh masyarakat secara umum	
3	Ignatius Leonardus Lubis, Bonar M Sinaga, dan Hendro Sasongko (2017)	Variable X_1 : Profitabilitas Variable Y : Nilai Perusahaan Alat Analisis : Data Panel	Variable X_2 : Likuiditas Variable X_3 : Struktur Modal Studi Perusahaan : Perbankan	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan,	Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017, ISSN : 2528-5149 E-ISSN: 2460-7819, Institut Pertanian Bogor
4	Putu Elia MM dan Made pande DP 2018 studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia	Variable X_1 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan	Profitabilitas <i>Leverage</i> sebagai variable pemoderasi	Variabel <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dan variabel <i>leverage</i> memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan	E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.23.2.Mei(2018):1470-1494 DOI: ISSN:2302-8556
5	Adriana Gita Candra dan Wayan Cipta 2022 survei pada perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	Variable X_1 : Profitabilitas Variable X_2 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan Alat Analisis : Data Sekunder	Indikator Tobin's Q Variable Y : Tobin's Q	pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> secara signifikan berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Jurnal akuntansi profesi Vol 13, No 1 2022 EISSN : 2686- 2468
6	Rifani Akbar Sulbani (2021) survei pada perusahaan pertambangan yang tercatat di BEI	Variable X_1 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan	Indikator Y : Tobin's Q	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan	Jurnal akuntansi dan manajemen Vol 16, No 2 2021 ISSN 2657-1080

7	Nadhia Dwi Apridawati dan Suwardi Bambang Hermanto 2020	Variable X_1 : CSR Variable X_2 : Profitabilitas Variable Y : Nilai Perusahaan	Variable X_3 : Ukuran Perusahaan Variable X_4 : <i>Leverage</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>corporate social responsibility</i> dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi vol 9 No 11 (2020) E-ISSN: 2460-0585
8	Tatik Zulaika 2019 studi empiris pada Indeks SRIKEHATI yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variable X_1 : CSR Variable X_2 : ROA Variable Y : Nilai Perusahaan	Indikator Variable X_2 : ROE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan pengaruh CSR positif dan signifikan, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan.	Jurnal Akuntansi & Governance Andalas Vol 2 No 2 (2019) ISSN: 2442-2363
9	Mustika Zuhriah dan Novera Kristianti Maharani 2022	Variable X_1 : CSR Variable Y: Nilai Perusahaan Alat Analisis : Data Panel	Variable Y : Profitabilitas Indikator Variable Y : Tobin's Q	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap nilai perusahaan	Jurnal Ilmiah keagamaan dan kemasyarakatan Vol 16, No 2 P-ISSN:1907-4174
10	Sri Fitri Wahyuni 2018 Survei pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variable X_1 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan Indikator : ROA Alat Analisis : Data Panel	Variable moderating : Profitabilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR secara parsial tidak mempengaruhi <i>Price to Book Value (PBV)</i> . Sementara itu, <i>Return on Asset (ROA model)</i> secara parsial berpengaruh tidak signifikan PBV.	Jurnal ilmiah magister manajemen maneggio Vol 1, No 1 EISSN : 2632-2634
11	Wahyu Ardimas dan Wardoyo 2019 "Pengaruh Profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public yang Terdaftar di BEI"	Variable X_1 : Profitabilitas, ROA Variable X_2 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan	Indikator Variable X_2 : ROE Studi Perusahaan : Perbankan	Hasil pengujian diketahui pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan bahwa pengungkapan CSR tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan.	BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 18, Nomor 1, Juni 2019, hlm. 57 - 66

				Variable ROA berpengaruh signifikan positif.	
12	Faudia Forma dan Lailatul Amanah (2019) “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variable Pemoderasi. Survei pada Perusahaan Pertambangan”	Variable X1 : ROA Variable Y : PBV Studi Perusahaan : Perusahaan Pertambangan	Variable Pemoderasi : CSR	Pengaruh ROA terhadap Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif. Tidak ada pengaruh signifikan CSR terhadap Perusahaan.	Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi : Volume 7, Nomor 11, November 2019
13	Tri Kartika Pertiwi dan Ferry Madi Ika (2019) “Pengaruh Profitabilitas, <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan <i>Food and Beverage</i> ”	Variable X1 : Profitabilitas, ROA Variable Y : Nilai Perusahaan	Variable X2 : <i>Good Corporate Governance</i> Studi Perusahaan : <i>Food and Beverage</i>	ROA berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Perusahaan.	JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.14, NO. 2, SEPTEMBER 2019: 118-127
14	Catur Wulandari dan David Efendi (2022) “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variable Moderasi”	Variable X1 : Profitabilitas, ROA Variable Y : Nilai Perusahaan	Indikator Variable Y : Tobin’s Q Variable Moderasi : CSR	Hasil penelitian dari <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas (ROA) memiliki pengaruh yang negatif terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi : Volume 11, Nomor 6, Juni 2022
15	Marchall Tondi Saulus Putra dan I Gusti Ayu Made Asri Dwija Putri (2022) “Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai	Variable X1 : CSR Variable Y : Nilai Perusahaan Alat Analisis : Data Panel	Variable Pemoderasi : <i>Good Corporate Governance</i>	Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	E-JURNAL AKUNTANSI VOL 32 NO 5 MEI 2022 HLMN. 1317-1331

	Perusahaan <i>Good Corporate Governance</i> sebagai Variable Pemoderasi”				
16	Cahaya Ayu Mulia, Eni Indriani dan Robith Hudaya (2022) “Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Sebagai Variable Moderasi pada Perusahaan Pertambangan	Variable X ₁ : CSR Indikator Variable Moderating : ROA Variable Y : Nilai Perusahaan	Variable Moderasi : Profitabilitas	Berdasarkan uji hipotesis penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR dan struktur modal terhadap nilai perusahaan.	Vol. 7, No. 1, Oktober 2022
17	Tera Lesmana, Yusuf Iskandar dan Heliani (2020) “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar di BEI”	Variable X ₁ : Profitabilitas Indikator X ₁ : ROA Variable Y : Nilai Perusahaan	Indikator X ₁ : : ROE Studi Perusahaan : Perusahaan Rokok	ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Proaksi p-ISSN : 2089-127X Vol. No. 2 Juli – Desember 2020
18	Deva Ghany Azizah dan Dini Widyawati (2021) “Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan <i>Food and Beverages</i> di BEI”	Indikator Variable X ₁ : ROA Variable Y : Nilai Perusahaan	Studi Perusahaan : <i>Food and Beverages</i>	<i>Return On Assets</i> berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (PBV).	Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi : Volume 10, Nomor 1. Januari 2021
19	Enggar Nursasi (2020) “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variable Moderasi”	Indikator X ₁ : Profitabilitas Variable Y : Nilai Perusahaan Alat Analisi : Data Panel	Variable Moderasi : CSR	Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel kinerja keuangan (ROA) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan	AKTIVA Jurnal Akuntansi dan Investasi, Vol 5, No.1, Mei 2020

				terhadap nilai perusahaan. Sedangkan CSR juga terbukti secara <i>statistic</i> mempunyai efek moderasi secara <i>negative</i> terhadap nilai perusahaan.	
20	Lilis A. Kansil, Paulina Van Rate dan Joy E. Tulung (2021) “Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di BEI”	Indikator X1 : Profitabilitas (ROA) Variable Y : Nilai Perusahaan	Studi Perusahaan : Perbankan	<i>Return On Asset</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Perbankan Bursa Efek Indonesia.	Jurnal EMBA Vol.9 No. Juli 2021, Hal. 232 - 241

Zaen Nurbaeti (2024) 203403136

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan **Profitabilitas** terhadap Nilai Perusahaan. Survei pada Perusahaan Manufaktur Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022)

2.2 Kerangka Pemikiran

Secara umum, tujuan mendirikan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan finansial para pemegang saham. Perusahaan harus didirikan dengan tujuan jelas untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar, menguntungkan pemilik saham dan mengoptimalkan nilai yang dihasilkan dari harga saham. Jika harga saham perusahaan meningkat, maka kemakmuran pemegang saham akan meningkat. Pasaribu et al., (2019) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan yang telah *go public* adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan.

Informasi tentang suatu perusahaan menjadi sangat penting bagi para investor untuk memahami bagaimana bisnis mereka berkembang di pasar saham. Informasi tersebut akan dirilis dalam bentuk perubahan harga saham. Perubahan

harga saham yang mengalami peningkatan maupun penurunan dapat terjadi pada setiap sektor perusahaan yang ada di Bursa Efek Indonesia. Salah satu sektor penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia adalah perusahaan pertambangan.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran skala yang mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Semakin tinggi ukuran perusahaan tersebut, perusahaan tentu semakin berhasil menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya (Indriyani 2017:335). Pada penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan menghitung *price to book value* (PBV). PBV adalah perbandingan harga saham dengan harga buku saham, artinya PBV menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus PBV. Perubahan harga saham akan merubah rasio PBV. Rasio PBV yang semakin tinggi mengindikasikan harga saham yang semakin tinggi pula harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai PBV perusahaan berarti harga saham semakin murah. Hal ini mencerminkan nilai perusahaan rendah. Perusahaan yang harga sahamnya senantiasa tinggi mengindikasikan prospek pertumbuhan perusahaan yang baik. Semakin tinggi ukuran perusahaan tersebut, perusahaan tentu semakin berhasil menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya (Indriyani 2017:335).

Terdapat berbagai variabel yang memengaruhi nilai perusahaan sektor pertambangan yang dapat diklasifikasikan menjadi faktor internal (variabel yang

berasal dari emiten atau perusahaan) dan faktor eksternal (variabel yang berada di luar kendali emiten). Kedua faktor tersebut menjadi penting untuk dianalisa karena adanya pergerakan membaik atau memburuknya faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap pergerakan nilai perusahaan emiten sektor pertambangan. *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas merupakan variabel pengukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan dan menilai nilai perusahaan.

Stakeholders Theory atau teori pemangku kepentingan. Menurut Ghozali (2020) teori ini di perkenalkan pertama kali oleh Freeman (1994), yang membantu mengatasi 3 masalah bisnis yang saling berhubungan:

1. Masalah penciptaan nilai dan perdagangan.
2. Masalah etika kapitalisme.
3. Masalah pola pikir manajerial.

Teori *Stakeholder* memiliki tujuan yang lebih luas adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi stakeholder, (Ulum, 2017:35). Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu berproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dengan mensejahterakan karyawannya, (Said, 2015:25).

Berdasarkan teori tersebut, perusahaan akan melakukan kegiatan yang dianggap penting bagi kemajuan perusahaan dan stakeholder mereka dimana

kegiatan tersebut adalah dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*. Dengan dilakukannya program CSR tersebut, hal tersebut diyakini akan meningkatkan nilai perusahaan.

CSR atau tanggung jawab sosial merupakan komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik untuk bisnis sendiri maupun untuk masyarakat luas (Epyfami dan Siswanta, 2023:7).

Menurut *Global Reporting Initiative* (GRI), untuk gelar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, lembaga dapat menggunakan Indeks Pengungkapan Sosial Perusahaan (CSRI). Pendekatan yang digunakan untuk menentukan harga pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dengan GRI-G4 dicapai melalui evaluasi laporan moneter, sosial, dan lingkungan organisasi. Dalam dokumen tahunannya selain dokumen keberlanjutan organisasi dengan indeks luas GRI-G4.

Khair et al., (2022) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dapat membuktikan bahwa jika pengungkapan CSR terbaik dalam bisnis, nilai perusahaan akan meningkat. Dimensi-dimensi tersebut terdapat dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* atau CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk dari tanggung jawab serta kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya. Irawan et al., (2023) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara

keberlanjutan maka pasar akan memberikan penghargaan yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramono et al., 2022), Desita Riyanta et, al. (2020), Putu Elia dan Made Pande (2018), Adriana Gita dan Wayan Cipta (2022), Rifani Akbar (2021), Nadhia Dwi (2020), Tatik (2019), Mustika dan Novera (2022), Catur dan Dafid (2020), Marchal dan I Gusti (2022), bahwa CSR berdampak positif terhadap nilai perusahaan, ketika kinerja sosial dan lingkungan itu naik, maka harga saham perusahaan juga meningkat, yang berarti nilai perusahaan juga meningkat. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Catur Wulandari dan David Efendi (2022) yang menghasilkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cecilia et, al. (2021), Sri Fitri (2018), Wahyu dan Wardoyo (2019), Faudia dan Laillatul (2019), Cahya et, al. (2022) membuktikan hasil penelitian tersebut yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Rasio *corporate social responsibility*, besar atau kecil, tidak akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena mungkin lebih banyak variabel yang dianggap berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Agency Theory atau Teori Keagenan menurut Arwani et al., (2020) menjelaskan bahwa fungsi manajemen dan kepemilikan pada suatu perusahaan merupakan hal yang berbeda. *Agency Theory* atau Teori Keagenan mendasari praktik pengungkapan laporan tahunan oleh perusahaan terhadap para

stakeholders. Menurut teori keagenan Jensen dan Meckling (1976), pemegang saham memiliki lebih sedikit informasi mengenai kinerja dan kondisi perusahaan, sedangkan agen memiliki informasi lebih besar tentang kapasitas perusahaan dan bahkan keseluruhan prospek suatu perusahaan di masa depan. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan informasi antara agen dan prinsipal mengenai suatu perusahaan. Teori ini merupakan hasil pemisahan fungsi *control* (manajemen) dari fungsi kepemilikan (pemegang saham), dan berfokus pada hubungan antara dua pelaku ekonomi yang berlawanan.

Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Perusahaan yang memiliki laba yang tinggi dapat berpengaruh terhadap kapasitas dan kemampuan perusahaan dalam membayar dividen sehingga akan berdampak pada nilai perusahaan.

Hubungan profitabilitas dengan teori keagenan yakni profitabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk menentukan tinggi rendahnya laba suatu perusahaan, tinggi rendahnya laba dapat mempengaruhi baik atau tidaknya nilai suatu perusahaan dalam harga saham. Jika perusahaan mempunyai laba yang tinggi maka harga saham yang ditawarkan dengan sendirinya akan naik karena pihak-pihak yang berkepentingan seperti investor dengan *return* saham yang tinggi dan kreditur lebih besar kemungkinannya untuk memberikan pinjaman modal. Oleh karena itu, pihak yang berkepentingan mengartikan tingginya harga saham dan *return* saham menandakan bahwa nilai perusahaan suatu emiten bernilai baik.

Menurut teori keagenan, profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, karena ketika agen melakukan sesuatu dengan sangat baik, maka hasilnya akan maksimal dan memberikan dampak positif bagi prinsipal. Indikator yang digunakan dipenelitian ini adalah *return on assets*.

Menurut Novita dan Eko (2021) Perusahaan memiliki total aktiva yang dapat memberikan laba bagi perusahaan maka perusahaan tersebut memiliki ROA yang positif, dan sebaliknya jika perusahaan memiliki total aktiva yang tidak dapat memberikan laba maka perusahaan tersebut memiliki ROA yang negatif, karena hal tersebutlah jika ROA yang memiliki hasil positif maka hal tersebut dapat menjelaskan bahwa profitabilitas perusahaan tersebut baik pula, dengan kinerja yang baik maka akan diikuti dengan meningkatnya harga saham yang ada pada perusahaan.

Dari laporan keuangan lalu kemudian digunakan rasio keuangan untuk dapat mengetahui apakah sebuah perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien. Rasio yang digunakan pada penelitian ini adalah ROA untuk mengukur efisiensi juga efektifitas kinerja keuangan perusahaan yang berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Berikut adalah rumus menghitung ROA:

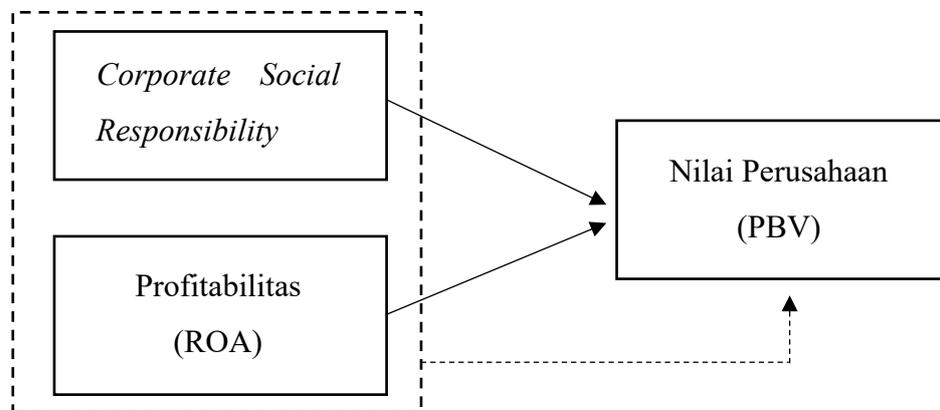
$$\text{ROA} : \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cecilia et, al. (2021), Ignatius et, al. (2017), Tatik (2019), Sri Fitri (2018), Wahyu dan Wardoyo (2019), Faudia dan Lailatul (2019), Tri Kartika dan Feri (2019), Tera et, al. (2020), Deva dan Dini (2020), Enggar (2020) bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan bahwa orientasi laba

tidak dapat dipisahkan dari nilai perusahaan dan profitabilitas selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi investor. Hasil ini juga menunjukkan bahwa dengan meningkatnya efektifitas pengelolaan aset untuk meningkatkan laba maka harga saham perusahaan akan meningkat sebagai indikator nilai perusahaan. Maka berdasarkan pemaparan diatas dihasilkan hipotesis bahwa:

1. *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap nilai perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- = Parsial
 - - - - - → = Simultan

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.
2. *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.