

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Signaling Theory*

Signaling theory pertama kali diperkenalkan oleh Spence (1973) yang menjelaskan perbedaan informasi yang dimiliki oleh dua pihak, terutama di pasar tenaga kerja. Pihak yang memiliki informasi lebih banyak (pemberi sinyal) berusaha memengaruhi keputusan pihak lain (penerima sinyal) melalui tindakan atau sinyal tertentu. Dalam konteks akuntansi, audit, dan manajemen keuangan, *signaling theory* menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan menyediakan informasi kepada pihak eksternal, seperti investor, melalui pengungkapan laporan keuangan dan informasi lainnya. Informasi ini berfungsi sebagai sinyal mengenai kondisi dan prospek perusahaan (Ghozali, 2020: 166). Dalam penelitian ini, *signaling theory* digunakan sebagai teori terapan (*applied theory*) yang berfungsi sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Secara umum, sinyal dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dari pihak internal (manajemen) kepada pihak eksternal (investor) dengan tujuan memengaruhi persepsi pasar terhadap nilai perusahaan. Sinyal yang efektif harus memiliki kandungan informasi yang kuat (*information content*), sehingga mampu mengubah atau memperkuat penilaian pihak eksternal terhadap perusahaan (Ghozali, 2020: 166). Menurut Rasa & Setyawati (2024) pasar lebih mudah

menerima informasi yang mengomunikasikan sinyal positif dibandingkan sinyal negatif terkait kondisi suatu perusahaan, karena sinyal positif dianggap mencerminkan kinerja yang baik, prospek usaha yang menjanjikan, serta tingkat risiko yang lebih rendah.

2.1.2 Corporate Social Responsibility

2.1.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Kholis (2020: 6) *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu bentuk kontribusi dalam mendukung pembangunan keberlanjutan melalui pelaksanaan program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar dengan menjaga keseimbangan antara mencapai keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Di sisi lain, Mahrinasari (2019: 13) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan yang tidak hanya ditujukan kepada pemilik perusahaan, tetapi juga kepada masyarakat, konsumen, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan perekonomian perusahaan, meningkatkan kualitas dan kesejahteraan pemangku kepentingan, serta sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Menurut Jumadiah et al. (2018: 7) *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk komitmen perusahaan untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Selaras dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 ayat (3) yang menyebutkan bahwa “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi

berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk berperan aktif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menyeimbangkan tujuan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan upaya perusahaan yang tidak hanya bermanfaat bagi pemegang saham, tetapi juga bagi masyarakat lokal dan masyarakat luas.

2.1.2.2 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Said (2018: 13-14) prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* mencakup beberapa aspek utama, yaitu prinsip kepatuhan terhadap ketentuan hukum (*legal compliance*), prinsip penghormatan terhadap instrumen internasional, prinsip akuntabilitas, prinsip transparansi, prinsip pembangunan keberlanjutan (*sustainability*), prinsip perilaku etis (*ethical conduct*), prinsip penghormatan hak asasi manusia (HAM), prinsip pendekatan dengan pencegahan, dan prinsip penghormatan terhadap keanekaragaman.

2.1.2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Mahrinasari (2019: 14) pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* memberikan sejumlah manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan, CSR bermanfaat untuk membangun reputasi dan citra yang baik, kepercayaan, jaminan sosial, memperkuat investasi, efisiensi, dan

keberlanjutan perusahaan, sehingga banyak perusahaan menjadikan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis, kebijakan manajemen, dan program usaha mereka. Bagi perusahaan tertentu, CSR bahkan telah menjadi strategi yang harus diimplementasikan agar perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungannya.

2. Bagi pemerintah, CSR berguna untuk meringankan beban pembiayaan pembangunan dan mempercepat pencapaian kesejahteraan masyarakat. Selain itu, CSR juga bermanfaat untuk memperkuat jaringan kemitraan antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat, sehingga keberlanjutan pembangunan bagi masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah di masa depan dapat terjamin.
3. Bagi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, CSR bermanfaat dalam memberikan perlindungan dan kesejahteraan bagi masyarakat, menciptakan lingkungan hidup yang nyaman, serta dapat mengurangi kesenjangan dan keterpinggiran, sehingga pembangunan berkelanjutan dapat tercapai dalam jangka panjang.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Santo & Rahayuningsih (2022) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan mencerminkan skala operasional dan tingkat kompleksitas kegiatan usaha. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar umumnya memiliki sumber daya yang lebih memadai serta tingkat eksposur publik yang lebih

tinggi, sehingga cenderung memiliki tuntutan yang lebih besar untuk melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan CSR.

2. Tipe Industri

Tipe industri memengaruhi tingkat sensitivitas perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang bergerak di industri dengan dampak lingkungan dan sosial yang tinggi, seperti pertambangan atau manufaktur, umumnya menghadapi tekanan yang lebih besar dari masyarakat dan pemangku kepentingan untuk menjalankan program CSR secara lebih intensif.

3. Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris berkaitan dengan efektivitas pengawasan terhadap kinerja dan kebijakan manajemen. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, semakin besar pula potensi pengawasan dan dorongan terhadap manajemen untuk menerapkan praktik CSR secara lebih transparan dan bertanggung jawab.

4. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional mencerminkan kepemilikan saham oleh lembaga keuangan atau institusi lainnya. Investor institusional umumnya memiliki kepentingan jangka panjang dan kemampuan pengawasan yang lebih kuat, sehingga dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan komitmen terhadap pelaksanaan CSR.

5. Kepemilikan Publik

Kepemilikan publik menunjukkan proporsi saham yang dimiliki oleh masyarakat luas. Semakin besar tingkat kepemilikan publik, semakin tinggi

tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan, termasuk dalam pengungkapan dan pelaksanaan kegiatan CSR.

6. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan mencerminkan perkembangan kinerja dan ekspansi usaha. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk mengalokasikan dana pada kegiatan CSR sebagai bagian dari strategi keberlanjutan perusahaan.

2.1.2.5 Pengukuran Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah cara mengomunikasikan informasi sosial kepada *stakeholders* (Gunardi et al., 2022: 36). Standar pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkembang di Indonesia dilakukan berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI). Menurut Lasmana et al. (2023) *GRI Standards* merupakan pedoman yang digunakan dalam penyusunan laporan keberlanjutan perusahaan untuk mengungkapkan secara publik dampak paling signifikan dari aktivitasnya terhadap aspek ekonomi, lingkungan, serta masyarakat atau sosial.

Pada tahun 2021, GRI memperkenalkan pembaruan melalui *GRI Standards* 2021, yang mengusung pendekatan baru dalam pelaporan isu-isu keberlanjutan yang material dengan panduan yang lebih komprehensif bagi perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur melalui *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang disusun berdasarkan indikator *GRI Standards* 2021, terdiri atas 117 item pengungkapan.

Penghitungan CSRDI dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item diberi skor 1 apabila diungkapkan dan 0 apabila tidak diungkapkan. Skor dari seluruh item yang diungkapkan selanjutnya dijumlahkan dan dibagi dengan total item pengungkapan yaitu 117 item, sehingga menghasilkan nilai CSRDI dalam bentuk rasio. Nilai CSRDI berada pada rentang 0 sampai 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat pengungkapan CSR yang semakin tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan tingkat pengungkapan CSR yang rendah (Faradita & Rahmawati, 2024).

Secara matematis, rumus perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$CSRDI_j$ = Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan perusahaan j

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j

X_{ij} = *Dummy variable* (1 jika diungkapkan, 0 jika tidak)

2.1.3 Ukuran Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Menurut Effendi & Ulhaq (2021: 5) ukuran perusahaan adalah skala yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinilai berdasarkan total aset, total penjualan, kapitalisasi pasar, dan jumlah tenaga kerja. Selanjutnya, Hery (2017: 3) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah skala yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan sebagainya. Di sisi lain, Desiyanti (2017: 118) menyebutkan bahwa

ukuran perusahaan adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur dan menentukan nilai dari besar atau kecilnya suatu perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan skala yang menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan, yang umumnya diukur melalui total aset, total penjualan, dan indikator keuangan lainnya.

2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Ukuran Perusahaan

Menurut Situmeang & Silitonga (2019) ukuran perusahaan memiliki manfaat dan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai kelemahan dalam kondisi keuangan perusahaan yang berpotensi menimbulkan permasalahan di masa mendatang, serta untuk mengetahui kekuatan-kekuatan keuangan yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, ukuran perusahaan digunakan oleh pihak eksternal sebagai dasar analisis dalam menilai tingkat kredibilitas perusahaan maupun potensi perusahaan sebagai objek investasi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ukuran Perusahaan

Menurut Situmeang & Silitonga (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi ukuran perusahaan, yaitu:

1. Ruang Lingkup Usaha

Ruang lingkup usaha mencerminkan luasnya kegiatan operasional yang dijalankan perusahaan, baik dari segi jenis produk, wilayah pemasaran, maupun skala aktivitas bisnis. Semakin luas ruang lingkup usaha, semakin besar pula ukuran perusahaan yang tercermin dari aset, pendapatan, dan jumlah tenaga kerja.

2. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Kegiatan Usaha

Jumlah dan jenis pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, seperti pemilik, manajemen, karyawan, serta mitra bisnis, turut memengaruhi ukuran perusahaan. Semakin banyak pihak yang terlibat, semakin kompleks struktur organisasi dan operasional perusahaan, yang menunjukkan skala perusahaan yang lebih besar.

3. Besarnya Risiko Kepemilikan

Risiko kepemilikan berkaitan dengan potensi kerugian yang harus ditanggung oleh pemilik perusahaan. Perusahaan dengan tingkat risiko kepemilikan yang tinggi umumnya memerlukan skala usaha yang lebih besar untuk menyeimbangkan risiko tersebut, sehingga memengaruhi ukuran perusahaan.

4. Batas-Batas Pertanggungjawaban terhadap Utang-Utang Perusahaan

Batas pertanggungjawaban pemilik terhadap kewajiban perusahaan menentukan sejauh mana perusahaan dapat melakukan ekspansi usaha. Semakin terbatas tanggung jawab pemilik terhadap utang, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan skala usaha, yang berdampak pada ukuran perusahaan.

5. Besarnya Investasi yang Ditanamkan

Jumlah investasi yang ditanamkan dalam perusahaan mencerminkan besarnya modal yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha. Semakin besar investasi yang ditanamkan, semakin besar pula aset dan kapasitas produksi perusahaan, sehingga ukuran perusahaan cenderung meningkat.

6. Cara Pembagian Keuntungan

Cara pembagian keuntungan antara pemilik, investor, dan pihak terkait lainnya dapat memengaruhi keputusan pengembangan usaha. Sistem pembagian keuntungan yang mendorong reinvestasi laba ke dalam perusahaan berpotensi meningkatkan pertumbuhan dan ukuran perusahaan.

7. Jangka Waktu Berdirinya Perusahaan

Perusahaan yang telah berdiri dalam jangka waktu yang lebih lama umumnya memiliki akumulasi aset dan jaringan usaha yang lebih luas, sehingga ukuran perusahaannya cenderung lebih besar.

8. Peraturan-Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah, seperti kebijakan perpajakan, perizinan, dan regulasi industri, memengaruhi aktivitas dan perkembangan perusahaan. Regulasi yang mendukung pertumbuhan usaha dapat mendorong peningkatan skala operasional, sedangkan regulasi yang ketat dapat membatasi ukuran perusahaan.

2.1.3.4 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1, ukuran perusahaan diklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Adapun rincian kriteria ukuran perusahaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1**Kriteria Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Milyar
Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Milyar	2,5 Milyar – 50 Milyar
Usaha Besar	> 10 Milyar	> 50 Milyar

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

2.1.3.5 Pengukuran Ukuran Perusahaan

Menurut Sartono (2016) ukuran perusahaan dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Total Aset

Aset perusahaan terdiri dari aset lancar dan aset tidak lancar. Semakin besar total aset yang dimiliki, semakin besar skala perusahaan. Sebaliknya, jika jumlah aset relatif kecil, perusahaan diklasifikasikan sebagai perusahaan kecil.

Rumus berdasarkan total aset adalah:

$$Firm\ Size = Total\ Assets$$

2. Total Penjualan

Ukuran perusahaan juga dapat ditentukan berdasarkan total penjualan. Perusahaan dengan volume penjualan tinggi umumnya dikategorikan sebagai perusahaan besar, sementara perusahaan dengan tingkat penjualan rendah dikategorikan sebagai perusahaan kecil. Rumus berdasarkan total penjualan adalah:

$$Firm\ Size = Total\ Penjualan$$

3. Kapitalisasi Pasar

Kapitalisasi pasar menunjukkan nilai pasar dari semua saham yang beredar di suatu perusahaan. Semakin tinggi harga saham dan jumlah saham yang beredar, semakin besar kapitalisasi pasar perusahaan, yang mencerminkan stabilitas dan ukuran perusahaan besar. Rumus berdasarkan kapitalisasi pasar adalah:

$$Firm\ Size = Total\ Kapitalisasi\ Pasar$$

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Total Aset sebagai indikator ukuran perusahaan. Alasan pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pendapat Widiyati (2020) yang menyatakan bahwa total aset lebih stabil dan representatif dalam menunjukkan ukuran perusahaan dibanding kapitalisasi pasar dan penjualan yang sangat dipengaruhi oleh *demand and supply*.

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Indrarini (2019: 2) nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap kinerja perusahaan dan tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan, di mana tingkat keberhasilan tersebut sering dikaitkan dengan harga saham. Selain itu, Harmono (2019: 110) juga menyebutkan bahwa nilai perusahaan adalah persepsi publik terhadap kinerja perusahaan yang tercermin melalui harga saham yang terbentuk oleh penawaran dan permintaan di pasar modal. Di sisi lain, menurut Husnan & Pudjiastuti (2018: 6) nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah persepsi atau penilaian investor terhadap kinerja perusahaan, yang umumnya

tercermin melalui harga saham. Nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan kinerja saat ini, tetapi juga menggambarkan ekspektasi pasar terhadap prospek pertumbuhan, stabilitas keuangan, dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham di masa depan.

2.1.4.2 Macam-Macam Nilai Perusahaan

Menurut Risman (2021: 6) terdapat beberapa macam nilai perusahaan, yaitu:

1. Nilai Nominal

Nilai nominal adalah nilai yang secara resmi tercantum dalam anggaran dasar perusahaan pada saat pendiriannya atau yang sesuai dengan akta perubahan perusahaan. Sebelum diberlakukannya sistem perdagangan sekuritas berbasis buku, nilai nominal ini juga tercantum dalam sertifikat saham yang diperdagangkan di bursa efek.

2. Nilai Pasar

Nilai pasar atau harga pasar adalah nilai saham yang terbentuk melalui proses jual beli di pasar modal, yang didasarkan pada mekanisme tawar-menawar antara penjual dan pembeli saham. Nilai pasar ini hanya akan muncul jika perusahaan terdaftar di bursa efek.

3. Nilai Intrinsik

Nilai intrinsik adalah nilai saham yang diperoleh melalui proses analisis fundamental perusahaan. Nilai ini digunakan untuk menilai apakah harga saham perusahaan berada pada tingkat yang wajar, dan menjadi dasar bagi investor dan manajer investasi dalam mengambil keputusan investasi.

4. Nilai Buku

Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung berdasarkan catatan akuntansi, yaitu selisih antara total aset dan total liabilitas perusahaan, yang kemudian dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Nilai ini menunjukkan jumlah kekayaan perusahaan dalam catatan akuntansi yang menjadi hak para pemegang saham.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Menurut Indrarini (2019: 3) nilai perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena peningkatan nilai akan berdampak langsung pada kenaikan harga saham, yang mencerminkan peningkatan kesejahteraan pemegang saham. Bagi para manajer, nilai perusahaan adalah indikator kinerja yang menunjukkan sejauh mana kesuksesan mereka dalam mengelola perusahaan. Ketika nilai perusahaan meningkat, hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan juga telah membaik, yang pada akhirnya menggambarkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham sebagai tujuan utama perusahaan. Sementara itu, bagi para investor, peningkatan nilai perusahaan dapat menjadi daya tarik untuk menginvestasikan modal mereka di perusahaan.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Siahaan et al. (2025: 27-29) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, yaitu:

1. Profitabilitas

Tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara optimal. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan investor karena perusahaan dinilai memiliki kinerja keuangan yang baik, sehingga mendorong meningkatnya permintaan saham dan berdampak pada kenaikan nilai saham perusahaan di pasar.

2. Struktur Modal

Struktur modal yang ditandai dengan pengelolaan rasio utang yang terkendali berperan penting dalam menjaga pertumbuhan perusahaan dan kepercayaan investor. Komposisi pendanaan yang seimbang antara utang dan ekuitas dapat meminimalkan risiko keuangan serta berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

3. Ukuran Perusahaan

Perusahaan dengan skala usaha yang lebih besar umumnya memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber pendanaan dan pasar. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta stabilitas kinerja keuangan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kestabilan nilai saham.

4. Kepemilikan Manajerial

Semakin besar proporsi kepemilikan saham oleh pihak manajemen, semakin tinggi pula motivasi manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini terjadi karena kepentingan manajemen menjadi selaras dengan kepentingan

pemegang saham, sehingga dapat mengurangi konflik kepentingan dan mendorong peningkatan nilai perusahaan.

5. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan saham oleh investor institusional, seperti bank, reksa dana, dan dana pensiun, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengawasan dan tata kelola perusahaan. Peran aktif investor institusional dalam pengambilan keputusan strategis dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan perusahaan dan berdampak positif pada nilai perusahaan.

6. Faktor Eksternal

Profitabilitas dan nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global yang mencakup inflasi, suku bunga, dan risiko resesi. Selain itu, kebijakan pemerintah, regulasi yang berlaku, tingkat persaingan industri, serta perkembangan teknologi dan inovasi turut menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kinerja dan daya saingnya

2.1.4.5 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Risman (2021: 7-10) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk nilai perusahaan, yaitu:

1. *Price Book Value* (PBV)

Price Book Value (PBV) adalah rasio yang membandingkan nilai pasar saham (*market value*) dengan nilai buku saham (*book value*) perusahaan. Melalui rasio PBV, investor bisa menilai bagaimana pasar memandang nilai perusahaan dibandingkan dengan nilai bukunya yang tercatat. Rasio PBV membantu

menentukan apakah suatu saham dinilai *overvalued* atau *undervalued*. Secara umum, rasio PBV di atas satu menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih tinggi daripada nilai bukunya, mencerminkan bahwa investor menganggap perusahaan memiliki kinerja dan prospek yang baik. Rumus untuk menghitung PBV adalah:

$$PBV = \frac{\text{Market Price per share}}{\text{Book Value per share}}$$

2. Price Earning Ratio (PER)

Price Earning Ratio (PER) adalah rasio yang membandingkan harga saham suatu perusahaan dengan laba per saham (*earning per share*). PER digunakan untuk mengukur ekspektasi pasar terhadap pertumbuhan laba di masa depan. Semakin tinggi nilai PER, semakin besar potensi pertumbuhan perusahaan, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Rumus untuk menghitung PER, yaitu:

$$PER = \frac{\text{Market Price per share}}{\text{Earning per share}}$$

3. Tobin's Q

Tobin's Q merupakan rasio yang membandingkan nilai pasar perusahaan (total nilai pasar ekuitas dan utang) dengan nilai total asetnya. Rasio ini menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai melalui asetnya dan menilai apakah perusahaan tersebut dinilai lebih tinggi atau lebih rendah daripada nilai asetnya.

Kriteria Tobin's Q adalah:

- a. Rendah (0 hingga 1), menunjukkan bahwa biaya penggantian aset perusahaan lebih besar daripada nilai pasar perusahaan, Artinya, pasar memiliki pandangan buruk terhadap kinerja dan prospek perusahaan.
- b. Tinggi (>1), menunjukkan bahwa nilai perusahaan lebih besar daripada nilai aset yang tercatat. Artinya, pasar memiliki pandangan yang sangat baik terhadap kinerja dan prospek perusahaan.

Rumus untuk menghitung Tobin's Q, yaitu:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{MVE + DEBT}{\text{Total Assets}}$$

Diantara beberapa indikator pengukuran nilai perusahaan tersebut, penulis memilih Tobin's Q sebagai indikator dalam penelitian ini. Alasan pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pendapat Ana & Wibowo (2025) yang menyatakan bahwa Tobin's Q dianggap lebih rasional dan komprehensif dalam mencerminkan nilai perusahaan, karena memperhitungkan seluruh sumber pendanaan, baik dari investor maupun kreditur, melalui penggabungan nilai pasar ekuitas dan utang yang dibandingkan dengan total aset.

2.1.5 Profitabilitas

2.1.5.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2019: 198) profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Sejalan dengan Harmono (2019: 109) yang mendefinisikan profitabilitas sebagai kinerja fundamental perusahaan yang dilihat dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba. Di sisi lain, menurut Sujarweni (2019: 64) profitabilitas adalah tingkat pengembalian

atau laba yang diperoleh perusahaan dibandingkan dengan penjualannya atau total aset. Sementara itu, menurut Brigham & Houston (2019: 118) profitabilitas adalah keberhasilan atau hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba secara efektif dan efisien. Semakin tinggi profitabilitas, semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan menunjukkan kinerja keuangan yang sehat.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Menurut Kasmir (2019: 199-200) tujuan profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak eksternal, yaitu:

1. Untuk mengetahui atau menghitung tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu.
2. Untuk mengevaluasi posisi laba perusahaan pada periode sebelumnya dibandingkan dengan periode saat ini.
3. Untuk menganalisis tren pertumbuhan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menganalisis jumlah laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan modal sendiri.
5. Untuk menilai tingkat produktivitas semua dana yang digunakan oleh perusahaan, baik dari ekuitas maupun pinjaman.
6. Untuk menilai efektivitas penggunaan semua dana perusahaan, baik dari modal pinjaman maupun modal ekuitas.
7. Tujuan lainnya.

Sementara itu, menurut Kasmir (2019: 200) manfaat profitabilitas, yaitu:

1. Mengetahui tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan pada periode sebelumnya dibandingkan dengan periode saat ini.
3. Mengamati pertumbuhan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengetahui jumlah laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri.
5. Mengetahui tingkat produktivitas semua dana perusahaan yang digunakan oleh perusahaan, baik dari modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Manfaat lainnya.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Profitabilitas

Menurut Siahaan et al. (2025: 23) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi profitabilitas, yaitu:

1. Efisiensi Operasional

Profitabilitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola biaya dan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Semakin efisien perusahaan mengelola biaya dan sumber daya, maka biaya yang dikeluarkan dapat ditekan sehingga laba yang dihasilkan perusahaan cenderung meningkat.

2. Struktur Modal

Komposisi antara penggunaan utang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan turut menentukan besarnya laba yang dapat dinikmati oleh pemegang saham. Struktur modal yang tidak optimal, khususnya penggunaan utang yang berlebihan, dapat meningkatkan beban bunga dan menurunkan profitabilitas.

3. Strategi Harga dan Pasar

Keunggulan kompetitif dan penguasaan pasar memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga. Strategi harga yang tepat memungkinkan perusahaan memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

4. Kondisi Ekonomi dan Industri

Profitabilitas perusahaan juga dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi dan karakteristik industri tempat perusahaan beroperasi. Faktor-faktor seperti tingkat inflasi, suku bunga, serta intensitas persaingan pasar dapat memengaruhi daya beli konsumen, biaya produksi, dan peluang perusahaan dalam menghasilkan laba.

5. Inovasi dan Investasi

Perusahaan yang secara berkelanjutan melakukan inovasi dan investasi, baik dalam teknologi, produk, maupun proses bisnis, cenderung mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Upaya tersebut berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan profitabilitas jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.5.4 Pengukuran Profitabilitas

Menurut Sudana (2019: 26-27) terdapat beberapa cara untuk mengukur besar kecilnya profitabilitas, yaitu:

$$1. \text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

ROA menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam memanfaatkan seluruh asetnya untuk menghasilkan laba bersih setelah pajak. ROA merupakan rasio yang penting bagi manajemen sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas

dan efisiensi pengelolaan aset perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin efisien tingkat pemanfaatan aset, yang menunjukkan bahwa dengan jumlah aset yang sama, perusahaan dapat menghasilkan laba yang lebih besar, dan sebaliknya. Menurut Pramudya (2025), nilai ROA dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut.

- a. Tinggi (>10%), yang menunjukkan bahwa perusahaan sangat efisien dalam menggunakan asetnya.
- b. Sedang (5-10%), yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup efisien dalam menggunakan asetnya.
- c. Rendah (<5%), yang menunjukkan bahwa perusahaan kurang efisien atau aset belum optimal.

$$2. \text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Equity}}$$

ROE menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri. ROE bermanfaat bagi pemegang saham untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi penggunaan modal sendiri oleh manajemen. Peningkatan ROE mencerminkan penggunaan modal sendiri yang semakin efisien oleh perusahaan.

3. *Profit Margin Ratio*

Profit Margin Ratio mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan tingkat penjualan. Semakin tinggi rasio ini, semakin efisien perusahaan dalam mengelola operasional bisnisnya. Rasio ini dibedakan menjadi:

$$a. \text{ Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Sales}}$$

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari total penjualan. Efisiensi dari keseluruhan fungsi perusahaan, seperti produksi, SDM, pemasaran, dan keuangan, tercermin dalam rasio ini.

$$b. \text{ Operating Profit Margin} = \frac{\text{Earning Before Interest and Taxes}}{\text{Sales}}$$

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dari penjualan yang diperoleh, serta mencerminkan tingkat efisiensi dalam produksi, SDM, dan pemasaran.

$$c. \text{ Gross Profit Margin} = \frac{\text{Gross Profit}}{\text{Sales}}$$

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba kotor berdasarkan penjualan. Efisiensi operasional terutama bagian produksi tercermin dalam rasio ini.

$$4. \text{ Basic Earning Power} = \frac{\text{Earning Before Interest and Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

BEP menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak melalui pemanfaatan total asetnya. Rasio ini menggambarkan tingkat efektivitas dan efisiensi pengelolaan semua investasi perusahaan. Semakin tinggi BEP, semakin optimal perusahaan memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba sebelum beban bunga dan pajak.

Di antara berbagai metode pengukuran profitabilitas yang telah dijelaskan, penulis memilih *Return on Assets* sebagai indikator dalam penelitian ini. Alasan

pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pendapat Laily & Kurnia (2024) yang menyatakan bahwa ROA mampu mencerminkan kemampuan perusahaan secara menyeluruh dalam menghasilkan laba sekaligus menilai tingkat efisiensi operasional berdasarkan pemanfaatan total aset yang dimiliki.

2.2 Kajian Empiris

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu sebagai referensi serta landasan empiris, adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jao, Randa, Holly, & Laorens (2024) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Reputasi Perusahaan Dan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas mampu memediasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Mursalim, & Kalsum (2020) berjudul “*Intervening Profitabilitas: Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas, serta Profitabilitas mampu memediasi CSR terhadap Nilai Perusahaan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Indrati & Artikasari (2023) berjudul “*Effect Of Leverage, Company Size And Working Capital Turnover On Firm Value With*

Profitability As Mediation Variable”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Profitabilitas, Ukuran Perusahaan berpengaruh positif pada Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas dapat memediasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Ghazali (2025) berjudul “Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas dan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR, dan CSR mampu memediasi hubungan antara Profitabilitas dan Nilai Perusahaan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan & Muid (2025) berjudul “Peran Profitabilitas, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan dan Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Widati (2023) berjudul “Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Endrawati, & Santi (2023) berjudul “*Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas Perusahaan

- Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap Profitabilitas.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Yanti (2024) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Pada Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan.
 9. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Sianturi, & Sihite (2025) berjudul “Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi Pada Sektor Barang Baku (*Basic Materials*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas, CSR, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR, dan CSR mampu memediasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
 10. Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah, Meiriasari, & Febriani (2022) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
 11. Penelitian yang dilakukan oleh Husni, Lubis, & Murni (2025) berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT ANTAM

Tbk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, serta CSR, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Sulbahri (2021) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang & Setyawan (2024) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Danduru, Susanto, Bandaso, Nuryadin, & Andalia (2024) berjudul “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)”. Hasil penelitian menunjukkan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR, Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR serta Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap CSR.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Apridawati & Hermanto (2020) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
16. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya, Hasanah, Armeliza, & Mardi (2021) berjudul “Pengaruh *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel *Intervening* pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas, dan Profitabilitas tidak mampu memediasi hubungan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan.
17. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Sumiati, & Zulaihati (2022) berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan memengaruhi Nilai Perusahaan, sedangkan CSR tidak memengaruhi Nilai Perusahaan.
18. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, Saryadi, & Purbawati (2024) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Intervening* Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa CSR secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, serta Profitabilitas tidak dapat memediasi hubungan antara CSR terhadap Nilai Perusahaan.

19. Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu, Temy, & Kurniawan (2023) berjudul “Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Perusahaan Basic Materials BEI 2019-2021”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas.
20. Penelitian yang dilakukan oleh Yani & Halim (2023) berjudul “*The Effect of Corporate Social Responsibility and Company Size on Company Value*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Penulis

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Jao, Randa, Holly, & Laorens (2024), Perusahaan Manufaktur.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Intervening: Profitabilitas Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Intervening: Reputasi Perusahaan Tidak ada variabel ukuran perusahaan <i>Software: SPSS</i>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Akuntansi Dan Bisnis. Vol 9, No 2, 2024. P-ISSN: 2548-7523 E-ISSN: 2613-8956 Universitas Atma Jaya Makassar.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Alat Analisis: <i>Path Analysis</i>		Profitabilitas mampu memediasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.	
2	Astuti, Mursalim, & Kalsum (2020), Perusahaan Pertambangan.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel <i>Intervening</i> : Profitabilitas Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Tidak ada variabel ukuran perusahaan Alat Analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS) <i>Software</i> : SmartPLS	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Profitabilitas mampu memediasi CSR terhadap Nilai Perusahaan.	Akuntansi dan Manajemen Jurnal Ilmiah. Vol. 17, No. 4, 2020. e-ISSN: 2621- 4377 p-ISSN: 1829- 8524 Universitas Muslim Indonesia.
3	Indrati & Artikasari (2023), Perusahaan Non Keuangan.	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel <i>Intervening</i> : Profitabilitas Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Tidak ada variabel CSR Alat Analisis: Regresi Data Panel <i>Software</i> : E-Views	Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Profitabilitas, Ukuran Perusahaan berpengaruh positif pada Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas dapat memediasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Ekonomi, Vol. 12, No. 02, 2023. p-ISSN: 2301- 6280 e-ISSN: 2721- 9879 Universitas Esa Unggul.
4	Setyawan & Ghozali (2025), Perusahaan Pertambangan.	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: <i>Analisis Path</i>	Variabel Independen: Profitabilitas Variabel <i>Intervening</i> : CSR Tidak ada variabel CSR <i>Software</i> : SPSS	Profitabilitas dan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. CSR mampu memediasi hubungan antara Profitabilitas dan Nilai Perusahaan.	Riset & Jurnal Akuntansi. Vol. 9, No. 2, April 2025. e-ISSN: 2548- 9224 p-ISSN: 2548- 7507 Universitas Diponegoro.
5	Ridwan & Muid (2025), Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman.	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Profitabilitas Tidak ada variabel CSR <i>Software</i> : SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi. Vol. 3, No. 4, 2025. e-ISSN: 2964- 9943 p-ISSN: 2964- 9722 Universitas Diponegoro.
6	Aziz & Widati (2023), Perusahaan Manufaktur	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan	Variabel Independen: Profitabilitas	Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif dan	<i>Journal of Information System, Applied, Management,</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Barang Konsumsi.	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Tidak ada variabel CSR <i>Software:</i> SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	<i>Accounting and Research</i> . Vol. 7, No. 1, 2023. e-ISSN: 2598-8719 p-ISSN: 2598-8700 Univesitas Stikubank.
7	Putri, Endrawati, & Santi (2023), Perusahaan Manufaktur.	Variabel Independen: CSR Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Dependen: Profitabilitas Tidak ada variabel ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan Alat Analisis: Analisis Regresi Sederhana <i>Software:</i> SPSS	CSR berpengaruh positif terhadap Profitabilitas.	Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia. Vol. 2 No. 2, 2023 hal. 1-10. ISSN: 2829-9043 Politeknik Negeri Padang.
8	Aprilia & Yanti (2024), Perusahaan Barang Konsumsi.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan Tidak ada variabel Profitabilitas <i>Software:</i> SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	CSR berpengaruh positif terhadap Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan.	Jurnal Ekonomi Trisakti. Vol. 4, No. 2, Oktober 2024. e-ISSN: 2339-0840 Universitas Trisakti.
9	Sembiring, Sianturi, & Sihite (2025) Perusahaan Sektor Barang Baku.	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Profitabilitas Variabel Intervening: CSR Alat Analisis: <i>Stuctural Equation Modeling Software:</i> WarpPLS	Profitabilitas, CSR, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. CSR mampu memediasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.	<i>Journal of Artificial Intellience and Diital Business</i> . Vol. 4, No. 2, 2025. P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X Universitas Pahlawan.
10	Khofifah, Meiriasari, &	Variabel Independen: CSR & Ukuran Perusahaan	Variabel Independen: Profitabilitas	CSR, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas	Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Febriani (2022), Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi.	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Metode Pengambilan Sampel: Metode <i>Sampling</i> Jenuh <i>Software:</i> SPSS Alat Analisis: Analisis Data Panel <i>Software:</i> E-Views	berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	Vol. 3, No.1, 2022 e-ISSN: 2745-7281 Universitas Indo Global Mandiri
11	Husni, Lubis, & Murni (2025), PT Antam Tbk.	Variabel Independen: CSR & Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif	Variabel Independen: Profitabilitas Metode Pengambilan Sampel: Metode <i>Sampling</i> Jenuh <i>Software:</i> SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. CSR, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	<i>Journal of Research and Bussiness.</i> Vol. 4, No. 1, 2025. e-ISSN: 2828-3716 p-ISSN: 2828-3708 Universitas Samudra.
12	Sulbahri (2021), Perusahaan Perbankan.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Tidak ada variabel Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas <i>Software:</i> SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Sederhana	CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 16, No. 2, 2021. e-ISSN: 2657-1080 p-ISSN: 1858-3687 Universitas Tridinanti Palembang.
13	Situmorang & Setyawan (2024), Perusahaan Manufaktur.	Variabel Independen: CSR dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Profitabilitas <i>Software:</i> E-Views Alat Analisis: Analisis Data Panel	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. CSR dan Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 8, No. 3, 2024. E-ISSN: 2598-0289 Universitas Tarumanagara.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Danduru, Susanto, Bandaso, Nuryadin, & Andalia (2024) Perusahaan Industri Dasar dan Kimia.	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Profitabilitas, <i>Leverage</i> Variabel Dependen: CSR Alat Analisis: Regresi Logistik <i>Software</i> : SPSS	Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR. Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap CSR.	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 2, 2024. P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306.
15	Apridawati & Hermanto (2020), Perusahaan Perbankan.	Variabel Independen: CSR dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Leverage</i> , Profitabilitas <i>Software</i> : SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. CSR dan Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Vol. 9, No. 11, November 2020. e-ISSN: 2460-0585 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
16	Aditya, Hasanah, Armeliza, & Mardi (2021), Perusahaan Industri Dasar dan Kimia.	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel <i>Intervening</i> : Profitabilitas Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: <i>Path Analysis</i>	Tidak ada variabel CSR <i>Software</i> : SPSS	Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas. Profitabilitas tidak mampu memediasi hubungan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.	Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi. Vol. 16, No. 2, 2021. ISSN: 2302-1810 Universitas Negeri Jakarta.
17	Saputra, Sumiati, & Zulaihati (2022), Seluruh organisasi di Kompas100.	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan dan CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: Profitabilitas <i>Software</i> : SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan memengaruhi Nilai Perusahaan. CSR tidak memengaruhi Nilai Perusahaan.	Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing. Vol. 3, No. 1, April 2022. ISSN: 2722-9823 Jakarta State University.
18	Sutanto, Saryadi, & Purbawati (2024), Perusahaan Perbankan.	Variabel Independen: CSR Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	Tidak ada variabel Ukuran Perusahaan	CSR secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 13, No. 4, 2024.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Variabel <i>Intervening</i> : Profitabilitas Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Alat Analisis: Regresi Linier Sederhana <i>Software</i> : SPSS	Profitabilitas secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak dapat memediasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan.	e-ISSN: 2746- 1297 Universitas Diponegoro.
19	Pangestu, Temy, & Kurniawan (2023), Perusahaan <i>Basic Materials</i> .	Variabel Independen: CSR dan Ukuran Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Independen: <i>Leverage</i> Variabel Dependen: Profitabilitas <i>Software</i> : SPSS Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	CSR dan Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas.	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma). Vol. 3, No. 3, 2023. E-ISSN: 2797- 7161 Universitas Bunda Mulia.
20	Yani & Halim (2023), Perusahaan Pertambangan.	Variabel Independen: CSR dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Metode Penelitian: Kuantitatif Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Tidak ada variabel Profitabilitas <i>Software</i> : E-Views Alat Analisis: Analisis Regresi Data Panel	CSR dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi dan Pajak. Vol. 7, No. 1, 2023. E-ISSN: 2598- 6074 P-ISSN: 2598- 2885 Universitas Widyatama Bandung.

Siti Rosilah (2025)
Judul: Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Perusahaan Sektor *Basic Materials* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu bentuk kontribusi dalam mendukung pembangunan keberlanjutan melalui pelaksanaan program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar dengan menjaga keseimbangan antara mencapai keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup (Kholis, 2020: 6). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur CSR adalah CSRDI yang disusun berdasarkan pedoman *GRI Standards*

2021. Berdasarkan *signaling theory*, pengungkapan CSR merupakan sinyal non-keuangan yang memberikan informasi positif kepada investor mengenai kualitas dan keberlanjutan perusahaan. Sinyal tersebut mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan secara bertanggung jawab, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan dan berpotensi mendorong peningkatan permintaan saham dan nilai perusahaan (Hasanah & Oktavianna, 2025). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sembiring et al. (2025) dan Aprilia & Yanti (2024) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan adalah skala yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinilai berdasarkan total aset, total penjualan, kapitalisasi pasar, dan jumlah tenaga kerja (Effendi & Ulhaq, 2021: 5). Dalam penelitian ini, total aset digunakan sebagai indikator dalam pengukuran ukuran perusahaan. Berdasarkan *signaling theory*, ukuran perusahaan juga berfungsi sebagai sinyal bagi investor. Perusahaan dengan total aset yang besar dipersepsikan memiliki stabilitas keuangan yang lebih baik, risiko kebangkrutan yang lebih rendah, serta kapasitas operasional yang lebih kuat. Semakin besar ukuran perusahaan maka banyak investor yang tertarik untuk menanamkan investasi pada perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Husni et al., 2025). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Widati (2023) dan Ridwan & Muid (2025) yang

menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba (Kasmir, 2019: 198). Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA). Berdasarkan *signaling theory*, tingkat profitabilitas yang tinggi merupakan sinyal positif bagi investor karena menunjukkan kinerja keuangan yang baik dan efisiensi pengelolaan perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang mampu dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar harapan investor untuk mendapatkan *return* yang tinggi dari perusahaan. Menurut Wulandari & Damayanti (2022) tingginya profitabilitas perusahaan dapat mendorong investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan, sehingga akan meningkatkan permintaan saham dan nilai perusahaan atas kinerja perusahaan yang semakin baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apridawati & Hermanto (2020) dan Jao et al. (2024) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

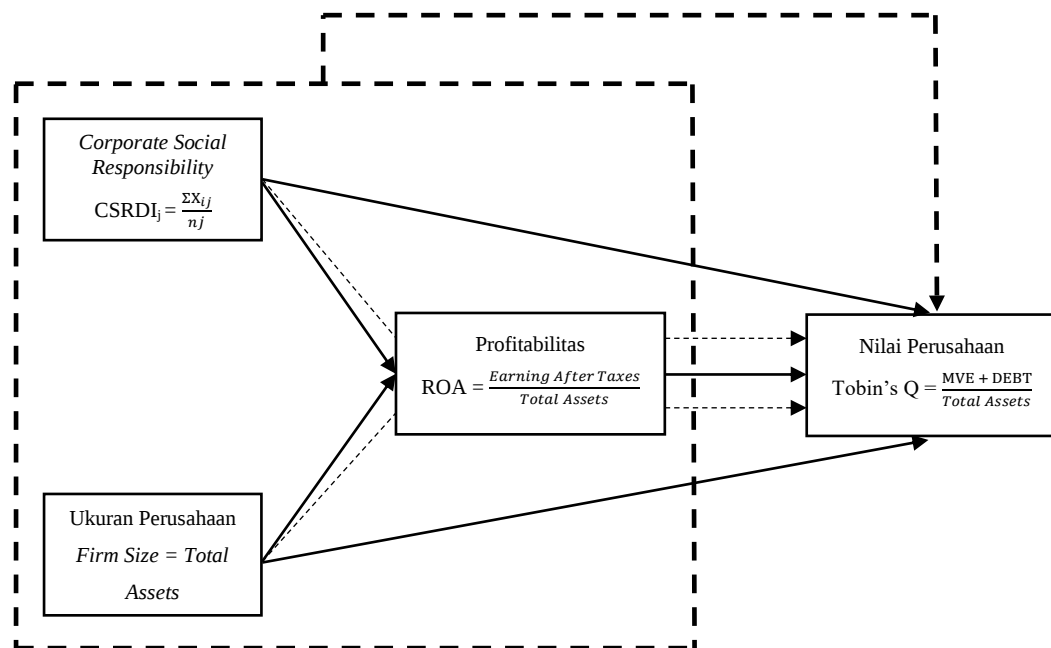
Profitabilitas juga diharapkan dapat menjadi variabel *intervening* atau perantara antara CSR dan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Menurut Jao et al. (2024) penerapan CSR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan efisiensi operasional, yang pada akhirnya tercermin dalam peningkatan laba perusahaan. Dalam perspektif *signaling theory*,

profitabilitas yang meningkat menjadi sinyal positif bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Respon positif investor tersebut tercermin dalam peningkatan harga saham, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya nilai perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risal et al. (2025) dan Jao et al. (2024) yang menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Selain itu, ukuran perusahaan juga berpotensi memengaruhi nilai perusahaan melalui profitabilitas. Menurut Indrati & Artikasari (2023) perusahaan dengan ukuran yang besar memiliki total aset dan sumber daya yang lebih luas untuk mendukung aktivitas operasional dan investasi. Pemanfaatan sumber daya tersebut secara efektif memungkinkan perusahaan meningkatkan kinerja laba. Dalam perspektif *signaling theory*, kondisi ini menjadi sinyal positif bagi investor karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan memberikan *return* yang tinggi. Respon positif investor tersebut tercermin dalam peningkatan harga saham, yang selanjutnya menunjukkan meningkatnya nilai perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atiningsih & Izzaty (2021) serta Indrati & Artikasari (2023) yang menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Berdasarkan *signaling theory*, *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas merupakan informasi penting yang menjadi sinyal bagi investor dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan. Ketiga sinyal tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Respon positif investor terhadap sinyal-sinyal tersebut tercermin dalam meningkatnya minat investasi dan harga saham, yang pada akhirnya mendorong peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khofifah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa secara simultan CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa CSR dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel *intervening*. Kerangka dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

— — — — : Pengaruh Secara Simultan

———— : Pengaruh Langsung Secara Parsial

----- : Pengaruh Tidak Langsung

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023: 99-100) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran yang dibangun berdasarkan

signaling theory sebagai landasan teoritis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas.
2. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas.
3. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
4. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
5. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
6. Profitabilitas mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.
7. Profitabilitas mampu memediasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
8. *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.