

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang (Wolk et al, 2000 dalam rahayu 2010).

Menurut Jogiyanto (2000) informasi yang diberikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pelaku pasar akan bereaksi

pada waktu pengumuman tersebut dan dapat diterima oleh pelaku pasar. Sinyal dapat berupa informasi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan yang lain.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi dapat dianggap menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman 1995 dalam Kirana 2009). Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat (Gray et al 1996 : 46 dalam Ahmad dan Sulaiman 2004).

Deegan, Robin dan Tobin (2000) dalam Fitriyani (2012) menyatakan bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antar perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan perusahaan harus selaras dengan nilai – nilai yang ada dalam masyarakat. Ketika nilai – nilai yang dianut perusahaan berbeda dengan masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada dalam posisi terancam.

Perbedaan antara nilai – nilai masyarakat dengan nilai – nilai perusahaan disebut sebagai *legitimacy gap*, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam melanjutkan kegiatan usahanya (Gozali dan Chariri, 2007).

3. Nilai Perusahaan

Tujuan perusahaan tergantung dari misi perusahaan. Tetapi pada umumnya tujuan perusahaan mempunyai tujuan yang bersifat ekonomis dan non ekonomis, tujuan ekonomis adalah memperoleh keuntungan (Hanafi M. dan Halim A, 2009). Nilai perusahaan terdiri dari nilai utang dan nilai saham. Untuk memudahkan analisis, tujuan tersebut sering disingkat sebagai memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Dengan memaksimumkan kemakmuran pemegang saham, nilai utang konstan, maka nilai perusahaan akan maksimum. Tujuan tersebut dikatakan sebagai tujuan normatif manajemen keuangan, karena mengarahkan tindakan manajer keuangan. Kemakmuran pemegang saham bisa dilihat melalui harga jual perusahaan (jika dijual) atau melalui jasa penilai perusahaan (Hanafi M, 2014).

Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan yaitu PER (*Price Earning Ratio*), Tobin's Q dan PBV (*Price Book Value*). Rasio PBV menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV yang tinggi mencerminkan harga saham yang tinggi dibandingkan nilai buku per lembar saham. semakin tinggi harga saham, semakin berhasil

perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Keberhasilan perusahaan menciptakan nilai tersebut tentunya memberikan harapan kepada pemegang saham berupa keuntungan yang lebih besar pula (Sartono dalam Nasehah, 2012).

Rasio Tobin's Q memasukan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan, namun seluruh aset perusahaan. Dengan memasukan seluruh aset perusahaan, berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja dalam Riswari, 2012). Jadi semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar, aset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku aset perusahaan, maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja dalam Riswari 2012).

4. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan – aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi I, 2014). Untuk menganalisis kinerja keuangan sebuah

perusahaan dapat di lihat dari beberapa rasio keuangan. Rasio Keuangan ada lima jenis yang sering digunakan, yaitu : Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, Rasio utang/leverage, Rasio profitabilitas, dan Rasio Pasar. Berikut adalah penjelasan dari masing – masing rasio :

a. Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas mengukur kemampuan likuiditas jangka pendek perusahaan dengan melihat besarnya aktiva lancar relatif terhadap utang lancarnya. Utang dalam hal ini merupakan kewajiban perusahaan Ada dua rasio likuiditas yaitu rasio lancar dan rasio *quick*. Rasio Lancar mengukur kemampuan perusahaan memenuhi utang jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar. Rasio *quick* mengeluarkan persediaan dari komponen aktiva lancar (Hanafi M. 2014).

b. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas melihat pada beberapa aset kemudian menentukan berapa tingkat aktivitas – aktivitas tersebut pada tingkat kegiatan tertentu. aktivitas yang rendah pada tingkat penjualan tertentu akan mengakibatkan semakin besarnya dana kelebihan yang tertanam pada aktiva – aktiva tersebut. Ada empat rasio aktivitas, yaitu : Rata – Rata umur piutang, Perputaran persediaan, Perputaran Aktiva Tetap, dan Perputaran total aktiva (Hanafi M. dan Halim A , 2009).

c. Rasio utang/Solvabilitas/*Leverage*

Rasio Utang/Solvabilitas/*Leverage* mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban – kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan yang tidak solvabel adalah perusahaan yang total hutangnya lebih besar dibandingkan total asetnya. Ada tiga macam rasio *leverage* yang dapat dihitung yaitu : Rasio utang terhadap total aset, Rasio yang tinggi berarti perusahaan menggunakan utang/ *financial leverage* yang tinggi. Penggunaan utang yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas, di lain pihak, utang yang tinggi juga akan meningkatkan risiko. Rasio *times interest earned*, rasio tersebut menghitung seberapa besar laba sebelum bunga dan pajak yang tersedia untuk menutup beban tetap bunga. Rasio yang tinggi menunjukkan situasi yang aman, karena tersedia dana yang lebih besar untuk menutup pembayaran bunga. Rasio *fixed charge coverage* mengukur kemampuan perusahaan membayar total beban tetap, yang biasanya mencakup biaya bunga dan sewa. (Hanafi M. M., 2014).

d. Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. ada tiga rasio yang sering digunakan yaitu *profit margin*, *return on asset (ROA)*, dan *return on Equity (ROE)*. (Hanafi M. 2014). *Profit margin* menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih

pada tingkat penjualan tertentu. rasio ini bisa dilihat secara langsung pada analisis *common-size* untuk laporan laba-rugi. Rasio ini juga diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya – biaya di perusahaan pada periode tertentu. *Profit margin* yang tinggi menunjukkan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. (Hanafi M. dan Halim A., 2009).

Return on Asset (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset yang tertentu. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan aset, yang berarti semakin baik (Hanafi M. 2014). *Return On Equity (ROE)* mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan modal tertentu. Angka yang tinggi untuk ROE menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi. ROE dipengaruhi oleh ROA dan tingkat penggunaan utang perusahaan (Hanafi M, 2014).

e. Rasio Pasar

Rasio pasar mengukur harga pasar saham perusahaan, relatif terhadap nilai bukunya. Sudut pandang rasio ini lebih banyak berdasar pada sudut investor atau calon investor, meskipun pihak manajemen juga berkepentingan terhadap rasio – rasio ini. Ada beberapa rasio yang dapat dihitung, yaitu : PER (*Price Earning Ratio*), perusahaan yang diharapkan akan tumbuh tinggi

(mempunyai prospek baik) mempunyai PER yang tinggi, dan sebaliknya. Dari segi investor, PER yang terlalu tinggi barangkali tidak menarik karena harga saham barangkali tidak akan naik lagi, yang berarti kemungkinan memperoleh *capital gain* akan lebih kecil (Hanafi M. dan Halim A , 2014).

5. Ukuran Perusahaan

Besar kecilnya suatu perusahaan dapat ditentukan dapat ditentukan dengan beberapa hal antara lain : total penjualan, total aset, rata – rata tingkat penjualan dan rata – rata total aset. Sehubungan dengan total aset, apabila perusahaan memiliki total aset yang besar menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat kedewasaan (*maturity*) atau *well established*. Secara umum perusahaan memiliki total aset yang relatif besar saat beroperasi dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang total asetnya rendah. Oleh karena itu perusahaan dengan total aset yang lebih besar akan lebih mampu untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Marhamah, 2013).

Perusahaan yang berukuran besar mempunyai berbagai kelebihan dibanding perusahaan berukuran kecil. Kelebihan tersebut yang pertama adalah ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Kedua, ukuran perusahaan menentukan kekuatan tawar - menawar (*bargaining power*) dalam kontrak keuangan. Dan ketiga, ada kemungkinan pengaruh skala

dalam biaya dan return membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba (Sawir , 2005).

Klarifikasi usaha menurut UU no. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah dan besar adalah :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini.
- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan

tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

6. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Mengacu pada UU no 40 tahun 2007 bahwa perseroan terbatas selain diwajibkan menyampaikan laporan keuangan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan di dunia dan Indonesia kini telah menjadi isu penting berkaitan dengan masalah dampak lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut muncul sebagai reaksi dari banyak pihak terhadap kerusakan lingkungan baik fisik, psikis maupun social, sebagai akibat dari pengelolaan sumber – sumber produksi secara yang tidak benar. Kesadaran untuk menyelamatkan sumber – sumber produksi mulai menipis. Para pengelola lebih mementingkan keuntungan finansial sebesar – besarnya daripada membangun keseimbangan kepentingan dan berkelanjutan pembangunan (Poerwanto, 2010).

Baron dalam Poernomo (2010) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen moral terhadap prinsip – prinsip khusus atau mendistribusikan kembali sebagian dari kekayaan perusahaan kepada pihak lain. *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (2004) dalam Poerwanto secara khusus mengarahkan tanggung jawab sosial lebih difokuskan pada

pengembangan ekonomi. WBSCD menggambarkan tanggung jawab sosial sebagai *“business’ commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of live”* yang berarti bahwa setiap perusahaan harus bertanggung jawab secara ekonomi terhadap karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar lokasi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupan mereka.

Menurut Poerwanto (2010), secara konseptual terdapat tiga pendekatan dalam pembentukan tanggung jawab sosial, yaitu :

- a Pendekatan moral, yaitu kebijakan atau tindakan yang didasarkan pada prinsip kesantunan dan nilai nilai positif yang berlaku, dengan pengertian bahwa apa yang dilakukan tidak melanggar atau merugikan pihak – pihak lain.
- b Pendekatan kepentingan bersama, menyatakan bahwa kebijakan – kebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajaran, keterbukaan dan kebebasan.
- c Pendekatan manfaat, adalah konsep tanggung jawab sosial yang didasarkan pada nilai – nilai bahwa apa yang dilakukan oleh organisasi harus dapat menghasilkan manfaat besar bagi pihak – pihak berkepentingan secara adil.

Menurut Croether dan Aras dalam Hadi N (2011), *Corporate Social Responsibility* memiliki 3 prinsip yaitu :

a. *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhiutungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

b. *Accountability*

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

c. *Transparency*

Transparency berhubungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dengan dampak terhadap lingkungan eksternal. Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan, dengan demikian semua akibat dari tindakan yang dilakukan organisasi, termasuk dampak internal seharusnya

muncul secara nyata kepada semua melalui penggunaan informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Pramana I G dan Mustanda I K (2016) dengan judul pengaruh profitabilitas dan *size* terhadap nilai perusahaan dengan csr sebagai variabel pemoderasi, menggunakan 3 jenis variabel yaitu :

- a. Variabel independen : profitabilitas dan *size*
- b. Variabel dependen : nilai perusahaan
- c. Variabel moderasi : CSR

Penelitian tersebut menggunakan uji selisih mutlak, dengan hasil penelitian adalah profitabilitas, ukuran perusahaan dan CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan CSR berpengaruh negatif. CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, tetapi CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

2. Penelitian Imron G, dkk (2013) dengan judul pengaruh kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi. Menggunakan 3 jenis variabel yaitu :

- a. Variabel independen ; kinerja keuangan dan ukuran perusahaan
- b. Variabel dependen : nilai perusahaan
- c. Variabel moderasi : *corporate social responsibility* dan *good corporate governance*.

Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis *moderated regression analysis*. Hasil peelitiannya adalah kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. CSR tidak dapat memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. tetapi dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. GCG dapat memoderasi pengaruh kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

3. Penelitian oleh Bulan A A dan Astika I B (2014) dengan judul moderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap pengaruh kinerja keuangan pada nilai perusahaan, menggunakan 3 jenis variabel yaitu :

- a. Variabel independen : kinerja keuangan (ROA)
- b. Variabel dependen : nilai perusahaan (PBV)
- c. Variabel moderasi : *Corporate Social Responsibility*

Penelitian menggunakan teknik analisis regresi moderasi (MRA) diperoleh hasil bahwa kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai

perusahaan. CSR mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

4. Penelitian oleh Rahayu S (2010) dengan judul pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai variabel pemoderasi, menggunakan 3 jenis variabel yaitu :

- a. Variabel independen : kinerja keuangan (ROE)
- b. Variabel dependen : nilai perusahaan (Tobin's Q)
- c. Variabel moderasi : *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* (Kepemilikan Manajerial)

Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan MRA, dan hasil penelitian menyatakan bahwa ROE tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara ROE dengan nilai perusahaan. kepemilikan Manajerial juga tidak dapat memoderasi pengaruh ROE terhadap nilai perusahaan.

5. Penelitian Rendy et al (2015) dengan judul pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *CSR* dan *GCG* sebagai variabel pemoderasi, menggunakan 3 jenis variabel yaitu :

- a. Variabel independen : kinerja keuangan (ROA dan LDR)
- b. Variabel dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q)
- c. Variabel moderasi : *CSR* dan *GCG*

Penelitian tersebut menggunakan Analisis regresi linier sederhana dan MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang diproksikan ROA dan LDR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. CSR mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan GCG tidak mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

6. Penelitian Hadiato M (2013) dengan judul pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR dan GCG sebagai variabel moderasi, menggunakan 3 jenis variabel yaitu :
 - a. Variabel independen : Kinerja keuangan (ROA)
 - b. Variabel dependen : nilai perusahaan (Tobin's Q)
 - c. Variabel moderasi : CSR dan GCG (kepemilikan independen)

Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda dan uji interaksi biasa atau MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komisaris independen mampu memoderasi hubungan antara ROA terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR dan kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi hubungan antara ROA dan nilai perusahaan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas adalah salah satu rasio yang dapat mengukur kinerja keuangan perusahaan. Rasio profitabilitas adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan (laba) dari aset yang dimilikinya. Semakin tinggi pertumbuhan ROA maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi investor dan semakin tinggi juga profitabilitas perusahaan.

Profitabilitas perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola aset yang dimiliki dengan efektif dan efisien, tentu saja hal tersebut akan memberikan sinyal yang positif bagi investor agar investor memberikan investasi yang besar. Menurut Jogiyanto (2000) informasi yang diberikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pelaku pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut dan dapat diterima oleh pelaku pasar. Sinyal dapat berupa informasi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan yang lain.

Menurut teori sinyal Bhattacharya (1979) dalam Sujoko dan Soebiantoro (2007) profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang bagus, sehingga investor akan merespon positif dan nilai

perusahaan akan meningkat. Semakin besar investor menanamkan modalnya kepada perusahaan, semakin tinggi harga saham. Semakin tinggi harga saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, profitabilitas tinggi maka nilai perusahaan juga tinggi, begitu juga sebaliknya jika profitabilitas rendah maka nilai perusahaan juga rendah.

Menurut penelitian Mardiyati, dkk (2012) menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian Pratama I. G. dan Wiksuana I. G. B. (2016) menyatakan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian Pramana I. G. dan Mustanda I. K., (2016) menyatakan bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian Putra R. A., (2012) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. DJ Alfredo M., dkk (2012) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai

Perusahaan

2. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu indikator dalam menilai kinerja perusahaan, karena perusahaan yang besar dapat mencerminkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik. Besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total asset nya. Semakin besar ukuran perusahaan, maka

semakin besar total aset nya. Menurut Maspupah (2014) semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Sumber dana tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi. Menurut Sawir (2005).Perusahaan yang berukuran besar mempunyai berbagai kelebihan dibanding perusahaan berukuran kecil. Kelebihan tersebut yang pertama adalah ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Kedua, ukuran perusahaan menentukan kekuatan tawar - menawar (bargaining power) dalam kontrak keuangan. Dan ketiga, ada kemungkinan pengaruh skala dalam biaya dan return membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba.

Perusahaan yang besar juga lebih menjadi perhatian bagi investor, karena berarti perusahaan memiliki komitmen dalam memperbaiki kinerjanya. Kinerja perusahaan yang baik akan mendapatkan nilai lebih dimata investor dan tertarik untuk membayar lebih (berinvestasi) pada perusahaan. apabila investor berinvestasi besar, maka harga saham akan meningkat. Meningkatnya harga saham akan meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan, sebaliknya semakin kecil ukuran perusahaan maka nilai perusahaan juga rendah.

Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian Pramana I G dan Mustanda I IK (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian Imron G, dkk (2013) juga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2 : ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

3. *Corporate Social Responsibility* memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Perusahaan yang memiliki prospek salah satu cirinya adalah memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba dan tanggung jawab perusahaan pada masyarakat. Adanya pengungkapan CSR dalam laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dimata investor. Karena dengan diterapkannya CSR dalam perusahaan artinya perusahaan tersebut peduli dengan lingkungan sekitar. Sesuai dengan teori Legitimasi yaitu merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat (Gray et al 1996 : 46 dalam ahmad dan sulaiman 2004). Apabila perusahaan mengungkapkan CSR maka akan meningkatkan laba perusahaan, dengan meningkatnya laba perusahaan maka investor akan tertarik untuk berinvestasi kepada perusahaan dan

akan menaikkan harga saham. harga saham yang naik maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

Penelitian yang mendukung hipotesis adalah Penelitian Bulan A A dan Istika I B (2014) menyatakan bahwa CSR dapat memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Randy *et al* (2015) menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Penelitian Pramana I G dan Mustanda I K (2016) menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

H3 : *Corporate Social Responsibility* memperkuat hubungan antara profitabilitas dan Nilai Perusahaan

4. *Corporate Social Responsibility* memperkuat atau memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

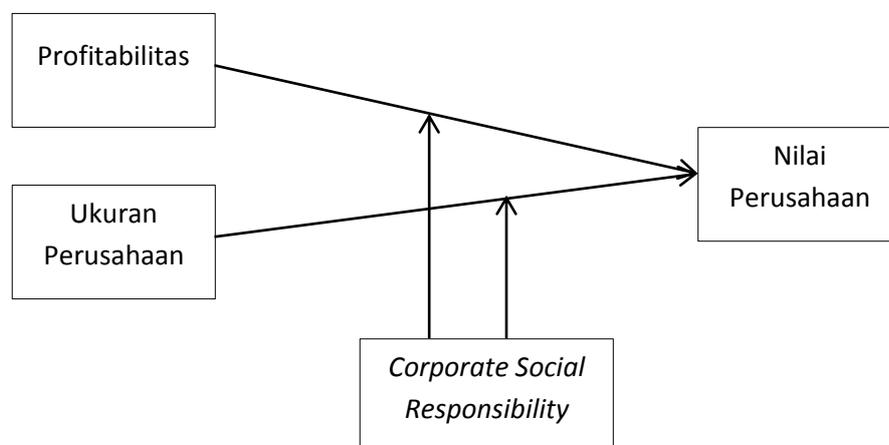
Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar tanggung jawab perusahaan kepada investor dan masyarakat, oleh karena itu peranan CSR sangat diperlukan. Disamping itu, perusahaan besar juga sangat diminati oleh investor karena menandakan perusahaan tersebut dapat berkembang dengan baik dan peduli dengan lingkungan sekitar. Menurut Adam dan Hardwick (1998) dalam Susanti dan Santoso (2011) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar kewajiban perusahaan dalam melakukan CSR. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengungkapkan program sosial sebaik-baiknya demi upaya peningkatan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para

stakeholders. Adanya pengungkapan CSR akan membuat citra perusahaan semakin baik dimata investor terutama pada perusahaan perusahaan besar, karena perusahaan tersebut berkontribusi langsung terhadap dengan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri.

Oleh karena itu, pengungkapan CSR akan menarik investor untuk beinvestasi. Meningkatnya investor maka akan meningkatkan harga saham, meningkatnya harga saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian, diharapkan pengungkapan CSR dapat memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Penelitian yang mendukung hipotesis adalah Imron G, dkk (2013) yang menyatakan bahwa CSR dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

H4 : *Corporate Social Responsibility* memperkuat pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

D. Model Penelitian



Gambar 2.1