

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan suatu kondisi tertentu terhadap pencapaian perusahaan yang diciptakan melalui proses kegiatan perusahaan dari waktu ke waktu. Nilai perusahaan adalah suatu persepsi investor terhadap perusahaan yang kaitannya dengan harga pasar saham. Semakin tinggi harga saham maka nilai perusahaan juga akan semakin tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham dan Houston, 2006) dalam Hermuningsih (2013). Hal itu karena pemegang saham akan merasa sangat makmur ketika harga saham perusahaan memiliki nilai yang tinggi dan terus mengalami kenaikan. Sehingga kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan akan meningkat, baik pada saat ini maupun prospek perusahaan dimasa mendatang.

Menurut Gitman (2003) terdapat beberapa jenis nilai perusahaan yang terdiri dari :

##### **a. Nilai Likuiditas**

Nilai likuiditas adalah jumlah uang yang dapat direalisasikan jika sebuah aktiva atau sekelompok aktiva.

##### **b. Nilai Kelangsungan Usaha**

Nilai kelangsungan usaha adalah nilai perusahaan jika dijual sebagai operasi usaha yang berlanjut.

c. Nilai buku

Nilai buku suatu perusahaan adalah total aktiva dikurangi kewajiban dan saham preferen seperti yang tercantum di neraca.

d. Nilai pasar

Nilai pasar adalah harga pasar yang digunakan untuk memperdagangkan aktiva.

e. Nilai Intrinsik

Nilai intrinsik adalah harga saham-sahamnya berdasarkan pada faktor yang dapat mempengaruhi penilaian.

Nilai perusahaan sering diproksikan dengan price to book value (Ahmed dan Nanda, 2004). Menurut Brigham dan Gapenski (2004), PBV merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per saham. Semakin besar nilai PBV ini berarti semakin besar kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan dimasa mendatang. Hal inilah yang menjadi keinginan dan juga tujuan para pemilik perusahaan karena semakin tingginya nilai perusahaan maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham.

## **2. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)***

### **a. Teori Signal (*Signalling Theory*)**

*Signalling Theory* menekankan pada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak diluar

perusahaan, karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar. Perusahaan (agent) mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor). Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi laporan keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang. Laporan mengenai kinerja perusahaan yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan. Adapun motivasi manajemen menyajikan informasi keuangan dalam teori signal ini adalah dapat memberikan signal kemakmuran kepada pemilik saham. Publikasi laporan keuangan tahunan yang disajikan oleh perusahaan akan dapat memberikan signal pertumbuhan deviden atau perkembangan harga saham perusahaan (Kusuma, 2006).

Menurut Jogiyanto (2003), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Saat informasi diumumkan dan diterima pelaku pasar, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (good news) atau signal buruk (bad news). Pengumuman informasi akuntansi yang baik (good news) memberikan signal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang, sehingga investor tertarik dan pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham.

## **b. Konsep dan Definisi *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan kepada para *stakeholder* untuk berperilaku etis dan melakukan pelayanan kepada masyarakat demi mencapai tujuan sosial perusahaan (Pearce II dan Robinson, 2013). Konsep yang digunakan oleh CSR adalah konsep *Triple Bottom Line*, yaitu konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus memerhatikan “3P” (*Profit, People, Planet*). Sudarto dalam Listyanti(2011) mendefinikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan (*procedure*) yang tepat dan professional.

Sedangkan menurut Grey et.al., (1987) dalam Rosmasita (2007) menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial atau yang sering disebut sebagai *corporate social responsibility* adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk tindakan pertanggungjawaban atau sebagai kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan atas dampak baik positif maupun negatif

yang sudah ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Selain berorientasi dalam menghasilkan laba, perusahaan perlu mempertahankan kualitas lingkungan sosial dan juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat ataupun komunitas secara lebih luas. Perusahaan dapat melakukan kegiatan seperti meningkatkan perhatian terhadap lingkungan dan kondisi tempat karyawan bekerja, jujur dalam melakukan penempatan tenaga kerja, menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen, dan menjaga lingkungan eksternal untuk mewujudkan kepedulian sosial lingkungan.

Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan merupakan cara untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan ini adalah agar perusahaan dapat menyampaikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

### **3. *Growth***

Growth atau pertumbuhan perusahaan adalah peluang bertambah besarnya suatu perusahaan di masa depan, sehingga menjadi salah satu faktor yang menentukan nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dikatakan sebagai pertumbuhan penjualan, karena pertumbuhan perusahaan dicerminkan oleh tingkat pencapaian penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan perusahaan menggambarkan tolok ukur keberhasilan perusahaan. Keberhasilan tersebut juga menjadi tolak ukur investasi untuk pertumbuhan pada masa yang akan datang (Sunarto dan Budi, 2009).

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi maka semakin besar kebutuhan dana untuk membiayai pertumbuhan perusahaan tersebut (Riyanto, 1995 dalam Hardiatmo, 2012). Menurut Sartono (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil, maka dapat menggunakan hutang yang lebih besar daripada perusahaan yang memiliki penjualan yang tidak stabil.

*Growth* atau pertumbuhan perusahaan dapat dihitung dari *growth total asset* dan *growth sales*. *Growth total asset* atau pertumbuhan total asset pada perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam perubahan baik peningkatan atau penurunan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dalam hal asset menggambarkan pertumbuhan aktiva perusahaan yang diyakini akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator yang mampu mengukur pertumbuhan perusahaan.

Sedangkan *growth sales* atau pertumbuhan penjualan adalah indikator yang dapat juga mengukur pertumbuhan perusahaan dengan melihat tingkat penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dihitung dengan presentase perubahan tingkat penjualan perusahaan pada saat tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya.

#### 4. Ukuran Perusahaan

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva (Andriyanti,2007).

Semakin besar ukuran perusahaan maka menunjukkan semakin besar pula aset yang dimiliki oleh perusahaan dan semakin besar dana operasional yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan perusahaan. Tingkat ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan dalam memperoleh dana. Ukuran perusahaan dibagi menjadi 3 kategori golongan yakni perusahaan kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar. Ukuran perusahaan juga mampu mempengaruhi penilaian para investor, karena investor akan melihat besar kecilnya suatu perusahaan tersebut sebelum berinvestasi.

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Pengukuran ukuran perusahaan biasanya dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yang dapat digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Bagi perusahaan yang memiliki total aset yang besar, maka pihak manajemen perusahaan akan lebih leluasa menggunakan aset yang ada diperusahaan tersebut. Jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik

perusahaan. Namun jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

## 5. Profitabilitas

Menurut Riyanto (2001), profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Menurut Tandililin (2001) menyatakan bahwa salah satu indikator dalam menilai prospek perusahaan adalah sejauh mana pertumbuhan perusahaan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang baik mencerminkan prospek yang baik pula. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka menggambarkan tingkat efisiensi perusahaan yang tinggi, sehingga terlihat pula kinerja perusahaan yang baik.

Tujuan dari sebuah perusahaan adalah memperoleh *profit* (laba), maka yang menjadi perhatian utama dari segala pihak adalah profitabilitas perusahaan. Semakin meningkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, maka semakin meningkat pula harga saham. Sehingga profitabilitas sangat mempengaruhi daya tarik bagi investor. Karena alasan tersebut, maka perusahaan akan sangat berusaha keras dalam mencapai profit yang sudah ditargetkan oleh perusahaan dan guna memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham dengan memaksimalkan sumber daya yang ada.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan seperti *Corporate Social Responsibility*, *growth*, ukuran perusahaan dan menggunakan profitabilitas sebagai variabel intervening telah banyak dilakukan. Berikut ini beberapa ringkasan dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini :

1. Penelitian Dahlia dan Veronica (2008) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2006”’. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang tercermin dari peningkatan profitabilitas.
2. Penelitian Januarti dan Apriyanti (2005) yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan”’. Hasil penelitian menunjukkan tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas sehingga mempengaruhi nilai perusahaan.
3. Penelitian Rosiana, Juliarsa dan Sari (2013) yang berjudul “Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi”’. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

4. Penelitian Hayatun N, Burhan dan Rahmanti (2008) yang berjudul “*The Impact Sustainability Reporting on Corporate Performance*”. Variabel independen adalah pelaporan keberlanjutan, pengungkapan kinerja ekonomi, pengungkapan kinerja lingkungan, dan pengungkapan kinerja sosial. Variabel ini diukur dengan indeks pengungkapan. Pedoman Pelaporan Keberlanjutan dari Inisiatif Pelaporan Global (GRI) digunakan sebagai dasar untuk menghitung nilai indeks. Variabel dependennya adalah *Return on Asset (ROA)* sebagai ukuran kinerja ekonomi. Penelitian ini merupakan data sekunder yang dikumpulkan dari situs perusahaan dan bursa efek di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaporan keberlanjutan mempengaruhi kinerja perusahaan. Namun, sebagian, hanya pengungkapan kinerja sosial yang mempengaruhi kinerja perusahaan.
5. Penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang berjudul “Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Presentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara simultan pengaruh *Corporate Social Responsibility*, persentase kepemilikan manajemen dan interaksi antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Persentase kepemilikan manajemen terhadap nilai perusahaan signifikan dan (2) Secara parsial, hanya persentase kepemilikan manajemen. pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel lain dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

6. Penelitian Qomariah (2015) yang berjudul “*The Effect of Corporate Social Responsibility, Size, and Profitability Toward On The Value of Corporate (Studies in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Size* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
7. Penelitian Suhartati dkk (2011) yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Praktik Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Sedangkan variabel GCG yaitu jumlah independent board (positif) dan board size (negatif), variabel kontrol size dan *sales growth* signifikan berpengaruh terhadap nilai Perusahaan (*firm value*).
8. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswathi dan Wiksuana (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Resiko Bisnis, Pertumbuhan Perusahaan, dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Mendapatkan hasil bahwa resiko bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, resiko bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, struktur modal

berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

9. Penelitian Hermuningsih (2013) yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, *Growth Opportunity*, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Growth Opportunity* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
10. Penelitian Saraswati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Growth Opportunity*, *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan *Costumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014)”. Hasil penelitian menunjukkan *Growth opportunity* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Growth opportunity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. *Leverage* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memediasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.
11. Penelitian Purnama dan Abundanti (2014) yang berjudul “Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan”. Berdasarkan hasil analisis pertumbuhan perusahaan (*growth*) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas (ROA), pertumbuhan

perusahaan (*growth*) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), *leverage* (DAR) berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas (ROA), *leverage* (DAR) berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), dan profitabilitas (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV).

12. Penelitian Hermuningsih (2013) yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, *Growth Opportunity*, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Profitabilitas, *Growth Opportunity*, Struktur Modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
13. Dalam penelitian Meidiawati dan Mildawati (2016) yang berjudul “Pengaruh *Size*, *Growth*, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan”. Mendapatkan hasil bahwa *size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, *growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Sudiani dkk. (2016) yang berjudul “Pengaruh *Investment Opportunity Set*, Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan”. Mendapatkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan

terhadap nilai perusahaan, dan IOS berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

15. Penelitian Nur Hidayah (2015) yang berjudul “Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
16. Penelitian Gill dan Obradovich (2012) yang berjudul “*The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on The Value of Americans Firms*”. Hasil menunjukkan bahwa ukuran dewan berdampak negatif pada nilai perusahaan manufaktur Amerika, dan dualitas CEO, komite audit, leverage keuangan, ukuran perusahaan, dan kepemilikan orang dalam berdampak positif terhadap nilai perusahaan manufaktur Amerika.
17. Penelitian Maryam (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Firm Size, Growth, Leverage* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)”. Hasil menunjukkan bahwa ukuran dewan berdampak negatif pada nilai perusahaan manufaktur Amerika, dan dualitas CEO, komite audit, leverage keuangan, ukuran perusahaan, dan kepemilikan orang dalam berdampak positif terhadap nilai perusahaan manufaktur Amerika.
18. Penelitian Pratama dan Wiksuana (2016) yang berjudul “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas

Sebagai Variabel Mediasi?”. Dalam penelitian tersebut terdapat variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Variabel independen yaitu ukuran perusahaan dan *leverage*, dan variabel intervening yaitu profitabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

19. Penelitian Prasetyorini (2013) dengan judul “Pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, *price earning ratio* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan” memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan, *price earning ratio* dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### C. Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Nilai perusahaan sering dihubungkan dengan harga saham. Apabila harga saham perusahaan tinggi, maka dapat dinyatakan nilai perusahaannya juga baik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* agar investor tertarik dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi apabila informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan teori signal (*signalling theory*), manajer yang mempunyai informasi baik tentang

perusahaan berusaha memberikan informasi tersebut kepada investor lain agar saham perusahaan dapat meningkat (Sugiarto, 2009). Pengungkapan CSR diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Karena kegiatan pengungkapan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan dapat memilih produk yang baik yang di nilai tidak hanya barangnya, melainkan juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan pengungkapan CSR ini merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka mereka akan setia terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga hal ini akan dapat menaikkan citra perusahaan yang digambarkan melalui harga saham yang akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) dan Rosiana dkk (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

## 2. Pengaruh *Growth* terhadap nilai perusahaan

*Growth* atau pertumbuhan perusahaan adalah peluang bertambah besarnya suatu perusahaan di masa depan, sehingga menjadi salah satu faktor yang

menentukan nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dikatakan sebagai pertumbuhan penjualan, karena pertumbuhan perusahaan dicerminkan oleh tingkat pencapaian penjualan dari tahun ke tahun. Adanya pengaruh pertumbuhan laba terhadap nilai perusahaan dikarenakan penjualan yang mencerminkan kinerja dengan catatan tidak diikuti dengan peningkatan biaya yang melebihi tingkat pertumbuhan penjualan.

Tingginya tingkat penjualan perusahaan, berarti perusahaan tersebut tumbuh dengan baik. Pertumbuhan perusahaan yang baik menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut juga baik. Semakin tinggi kemampuan perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar *return* yang di harapkan oleh para investor. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang tinggi akan diminati sahamnya oleh para investor. Dengan demikian pertumbuhan dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Beberapa penelitian yang mendukung adalah penelitian Hermuningsih (2013), Saraswati & Wiksuana (2016), dan Purnama dan Abundanti (2014) yang menyatakan bahwa *Growth* atau pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H2 : *Growth* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 3. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2013), ukuran perusahaan menunjukkan bahwa seberapa besar aktivitas didalam suatu perusahaan yang berarti semakin

besar ukuran perusahaan maka semakin besar aktivitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya ukuran perusahaan maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari total aktivasnya. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak investor tertarik pada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena semakin besar ukuran perusahaan akan cenderung memiliki kondisi yang stabil. Kondisi ini menyebabkan naiknya harga saham dipasar modal. Peningkatan ini menunjukkan perusahaan memiliki “nilai” yang lebih besar, sehingga investor dan kreditor akan lebih yakin untuk berinvestasi yang berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan.

Penelitian ini juga terdukung oleh penelitian Gill dan Obradovich (2012), Prasetyorini (2013) dan Maryam (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H3 :Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### 4. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Menurut Rizqia, dkk. (2013) perusahaan yang dapat meningkatkan laba dan menjaga kestabilannya dapat menjadi sebuah sinyal positif bagi investor yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang memiliki peningkatan laba mencerminkan bahwa

perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik, akan menimbulkan efek positif bagi perusahaan dalam menarik investor untuk membeli saham. Ketika permintaan saham semakin tinggi maka harga saham perusahaan mengalami peningkatan. Meningkatnya harga saham di pasar berarti meningkat pula nilai perusahaan di mata investor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiyati (2012), Setiabudi dan Dian (2012), Rizqia dkk (2013), Nofrita (2013), Analisa (2011) menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### 5. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas

CSR merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan atas dampak-dampak yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Adanya tanggung jawab sosial juga merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang dapat memberikan efek positif bagi masyarakat umum dan khususnya bagi perusahaan dapat meningkatkan produk penerimaan dan citra perusahaan. Perusahaan adalah pihak yang selayaknya paling menyadari bahwa CSR merupakan salah satu penentu citra perusahaan baik di mata konsumen maupun masyarakat secara umum.

Pelaksanaan kegiatan CSR ini membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan yang tidak sedikit jumlahnya. Biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan ini tentu akan mempengaruhi perolehan laba perusahaan. Namun, dampak dari aktivitas ini juga akan menghasilkan citra positif perusahaan dimata masyarakat sehingga biaya-biaya sosial yang dikeluarkan untuk kegiatan CSR ini akan berpengaruh terhadap profitabilitas (Januarti, 2005). Sehingga kinerja keuangan perusahaan akan meningkat. Kinerja keuangan yang baik ditunjukkan oleh profitabilitas perusahaan yang tinggi. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba serta menggambarkan hubungan antara penjualan dan beban sertalaba/rugi (Ekowati dkk, 2014). Sehingga adanya kegiatan CSR memberikan dampak baik terhadap profitabilitas dikarenakan penjualan perusahaan meningkat.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap profitabilitas. Penelitian Pujana (2012) dan Warda (2013), dan Panjaitan (2015) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian OM & TO (2012) yang berjudul "Tanggung jawab sosial dan kinerja keuangan dalam mengembangkan ekonomi: Pengalaman Nigeria". Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa CSR memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Dimana dalam penelitian tersebut kinerja keuangan diukur dengan Return on Equity (ROE) dan Return on Assets (ROA). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5 : *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

## 6. Pengaruh *Growth* terhadap Profitabilitas

*Growth* dapat diartikan sebagai peluang pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan perusahaan maka semakin tinggi pula profitabilitas atau laba perusahaan. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hasil penelitian Abor (2005) dan Cho & Pucik (2005) menemukan bahwa *growth opportunity* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H6: *Growth* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

## 7. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas

Ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya suatu perusahaan. Sartika (2012) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset perusahaan, jika suatu perusahaan mempunyai aset yang besar maka mencerminkan kemampuan perusahaan. Aset perusahaan yang besar dapat memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik. Perusahaan yang besar cenderung lebih dikenal oleh masyarakat daripada perusahaan yang berukuran kecil, karena lebih dikenal maka informasi mengenai perusahaan besar lebih banyak dibandingkan perusahaan kecil (Nurhasanah, 2012). Semakin besar suatu perusahaan,

informasi yang tersedia tentang perusahaan tersebut juga akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan yang besar memiliki akses yang mudah ke pasar modal, sehingga mudah mendapatkan tambahan dana. Tambahan dana tersebut digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Penelitian Sartika (2012) dan Prihayanto (2009) dan Arini (2009) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H7: Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

8. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

Tujuan kegiatan CSR adalah untuk membangun hubungan baik antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan dan memperhatikan kegiatan CSR pasti mengeluarkan biaya yang lebih, tetapi nama perusahaan lebih dikenal dan memiliki reputasi dan membentuk citra yang baik dimata *stakeholder* dan masyarakat. Sehingga produk yang dijual oleh perusahaan akan meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan maka akan meningkatkan laba sehingga meningkat juga minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas sehingga memberikan pengaruh positif pula pada nilai perusahaan.

H8 :*Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh *Growth* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

*Growth* atau pertumbuhan perusahaan merupakan suatu yang sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan, karena menggambarkan tentang perkembangan suatu perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dicerminkan oleh pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi maka profitabilitas perusahaan juga akan semakin tinggi. Selain itu, perusahaan juga akan banyak diminati sahamnya oleh para investor. Bagi investor, perusahaan yang memiliki prospek yang baik akan sangat menguntungkan, karena dalam berinvestasi diharapkan mampu memberikan keuntungan yang besar dimasa mendatang. Tingginya minat investor dalam menanamkan modalnya ke perusahaan yang memiliki prospek yang baik maka menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan memberikan efek positif terhadap nilai perusahaan. Dari penjelasan diatas maka pengaruh *growth* dan profitabilitas memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan, maka apabila terjadi kenaikan *growth* yang diiringi dengan kenaikan profitabilitas maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan.

H9:*Growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

10. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset. Aset perusahaan yang besar maka dapat memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja dan prospek yang baik. Perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang stabil, lebih dikenal, juga perusahaan yang besar memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan tambahan dana di pasar modal. Tambahan dana tersebut digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memberikan efek positif terhadap profitabilitas dan menunjukkan pengaruh positif pula pada nilai perusahaan.

H10 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening.

#### D. Model Penelitian

