

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

1.1.1 Konsep Profitabilitas

1.1.1.1 Pengertian Profitabilitas

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasinya merupakan fokus utama dalam penilaian kinerja perusahaan. Karena bagi perusahaan, profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektifitas pengelolaan suatu organisasi (Priatna, 2016). Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan. Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham tertentu (Kasmir 2013:196). Profitabilitas suatu perusahaan tertentu dapat dinilai dari berbagai cara, tergantung pada laba dari aktiva atau modal yang diperbandingkan satu dengan yang lainnya. Profitabilitas sendiri pada dasarnya adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total asset maupun modal sendiri.

Profitabilitas merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan struktur modal perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung menggunakan hutang yang relatif kecil karena laba ditahan yang tinggi sudah memadai untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan. Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan (Sutrisno,2017:212). Menurut Fahmi (2015:135) menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungan penjualan dan investasi. Semakin baik rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Menurut Sunyoto (2013:61-62), profitabilitas adalah menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif, dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam periode tertentu dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut. Profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan

dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca. Profitabilitas adalah satu indikator kinerja manajemen yang ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan selama mengelola kekayaan perusahaan.

1.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014), tujuan pengukuran profitabilitas perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri
6. Mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri

Sedangkan manfaat yang diberikan dengan mengetahui rasio profitabilitas adalah:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri

1.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas

Menurut pendapat Munawir (2014:83), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas sebuah perusahaan, yaitu :

1. Jenis Perusahaan. Profitabilitas perusahaan akan sangat bergantung pada jenis perusahaan, jika perusahaan menjual barang konsumsi atau jasa biasanya akan memiliki keuntungan yang stabil dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang-barang modal.
2. Umur perusahaan. Sebuah perusahaan yang telah lama berdiri akan lebih stabil bila dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri. Umur perusahaan ini adalah umur

sejak berdirinya perusahaan hingga perusahaan tersebut mampu menjalankan operasinya.

3. Skala perusahaan. Jika skala ekonomi perusahaan lebih tinggi, berarti perusahaan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang rendah. Tingkat biaya rendah tersebut merupakan cara untuk memperoleh laba yang diinginkan.
4. Harga produksi. Perusahaan yang biaya produksinya relatif lebih murah akan memiliki keuntungan yang lebih baik dan stabil daripada perusahaan yang biaya produksinya tinggi.
5. Habitat bisnis. Perusahaan yang bahan produksinya dibeli atas dasar kebiasaan (habitual bisnis) akan memperoleh kebutuhan lebih stabil dari pada non habitual bisnis.
6. Produk yang dihasilkan. Perusahaan yang bahan produksinya berhubungan dengan kebutuhan pokok biasanya penghasilan perusahaan tersebut akan lebih stabil daripada perusahaan yang memproduksi barang modal.

1.1.1.4 Pengukuran Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Gross Profit Margin* (GPM), *Operating Profit Margin* (OPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI), *Return On Equity* (ROE), *Return On Common Stock Equity*, *Earning Per Share*, dan *Basic Earning Power*. Penjelasan pengukuran rasio profitabilitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Gross Profit Margin* (GPM)

Rasio ini merupakan margin laba kotor, yang memperlihatkan hubungan antara penjualan dan beban pokok penjualan, mengukur kemampuan sebuah perusahaan untuk mengendalikan biaya persediaan. Menurut Werner R. Murhadi (2013:63) *Gross Profit Margin* (GPM) merupakan gambaran presentase laba kotor yang dihasilkan oleh setiap pendapatan perusahaan, semakin tinggi *Gross Profit Margin* (GPM) maka akan semakin baik. *Gross Profit Margin* (GPM) merupakan ukuran efisiensi operasi perusahaan dan juga penetapan harga produk. Apabila harga pokok penjualan meningkat, maka *Gross Profit Margin* (GPM) akan menurun, begitu juga sebaliknya. Semakin besar rasio *Gross Profit Margin* (GPM), maka semakin baik keadaan operasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Cost of Good Sold* relatif rendah dibandingkan dengan penjualan. Sebaliknya, semakin rendah *Gross Profit Margin* (GPM), semakin kurang baik operasi perusahaan. *Gross Profit Margin* (GPM) dirumuskan :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

2. *Operating Profit Margin* (OPM)

Rasio ini menggambarkan *pure profit* yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. Jumlah dari OPM ini dikatakan murni (*pure*) karena benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban *financial* berupa bunga serta kewajiban kepada pemerintah berupa pajak. *Operating Profit Margin* (OPM) mengukur presentase dari setiap penjualan yang tersisa setelah semua biaya dan beban selain bunga, pajak, dan dividen saham preferen. Semakin tinggi rasio *Operating Profit Margin* (OPM), maka semakin baik pula operasi suatu perusahaan. *Operating Profit Margin* (OPM) dirumuskan :

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Penjualan

3. *Net Profit Margin (NPM)*

Rasio ini digunakan untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan. Menurut Kasmir (2014:200), mengungkapkan bahwa *Net Profit Margin (NPM)* adalah ukuran keuntungan untuk membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. *Net Profit Margin (NPM)* adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan. *Net Profit Margin (NPM)* sering digunakan untuk mengevaluasi efisiensi perusahaan dalam mengendalikan beban-beban yang berkaitan dengan penjualan. Jika suatu perusahaan menurunkan beban relatifnya terhadap penjualan maka perusahaan tentu akan mempunyai lebih banyak dana untuk kegiatan-kegiatan usaha lainnya. *Net Profit Margin (NPM)* dirumuskan :

$$\frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$$

4. *Return On Investment (ROI)*

Return On Investment (ROI) disebut juga *Return on Total Assets (ROA)* merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. *Return On Assets (ROA)* adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2014:201). Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan *asset* perusahaan yang ditanamkan. *Return On Investment (ROI)* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return On Investment (ROI)* juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dalam mengelola investasinya. Menurut Kasmir (2014:202) *Return on Investment (ROI)* dirumuskan :

$$\frac{\text{Laba Bersih sesudah pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

5. *Return On Equity (ROE)*

Return On Equity (ROE) atau rentabilitas modal sendiri, merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Menurut Werner R. Murhadi (2013:64) *Return On Equity (ROE)* merupakan mencerminkan seberapa besar *return* yang dihasilkan bagi pemegang saham bagi setiap rupiah uang yang ditanamkan. Makin tinggi rasio ini, makin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan makin kuat, demikian pula sebaliknya. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham dan merupakan alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi. Para pemegang saham melakukan investasi untuk mendapatkan pengembalian atas uang mereka, dan rasio ini menunjukkan seberapa baik mereka telah melakukan hal tersebut dari kacamata akuntansi. Rumus untuk mencari *Return On Equity (ROE)* menurut Kasmir (2012:204) adalah :

$$\frac{\text{Laba bersih sesudah pajak} \times 100\%}{\text{Modal}}$$

1.1.2 Konsep Likuiditas

1.1.2.1 Pengertian Likuiditas

Menurut Hani (2015:121), pengertian likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi semua kewajiban keuangan yang segera dapat dicairkan atau yang telah jatuh tempo. Secara spesifik, likuiditas mencerminkan ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan guna memenuhi semua hutang yang sudah jatuh tempo. Hery (2015:166), mengemukakan bahwa likuiditas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo. Rasio likuiditas bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar jangka pendek. Jika perusahaan mampu memenuhi tagihan dari hutang jangka pendeknya tepat waktu, maka bisa disebut bahwa posisi keuangan perusahaan tersebut kuat.

Menurut Hanafi dan Halim (2014:75), rasio likuiditas mengukur kemampuan likuiditas jangka pendek perusahaan dengan melihat aktiva lancar perusahaan relatif terhadap utang lancarnya (utang dalam hal ini merupakan kewajiban perusahaan). Menurut Murhadi

(2013:57), rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi liabilitas jangka pendeknya.

1.1.2.2 Tujuan Rasio Likuiditas

Tujuan dari penggunaan rasio likuiditas dalam melakukan analisis laporan keuangan menurut Kasmir (2014:132) adalah :

1. Untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam membayar utang yang akan jatuh tempo ketika ditagih. Hal tersebut berarti kemampuan membayar utang yang sudah saatnya dilunasi sesuai dengan batas waktu yang ditentukan.
2. Untuk mengukur kemampuan dari perusahaan dalam melunasi kewajiban lancar menggunakan aktiva lancar secara keseluruhan. Hal tersebut berarti bahwa jumlah kewajiban yang umurnya kurang dari atau sama dengan 1 tahun, dibandingkan dengan jumlah aktiva lancar.
3. Untuk mengukur kemampuan dari perusahaan dalam melunasi kewajiban lancar tanpa memperhitungkan persediaan atau piutang-nya.
4. Untuk mengukur dan juga membandingkan antara jumlah modal kerja perusahaan dengan jumlah persediaan.
5. Untuk mengukur seberapa banyak uang kas yang ada untuk bisa membayar utang jangka pendek.
6. Sebagai alat perencana dimasa yang akan datang, khususnya yang berhubungan dengan kas dan kewajiban.
7. Sebagai alat untuk menggambarkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dari setiap komponen yang terdapat di aktiva lancar dan kewajiban lancar.
8. Sebagai alat pemacu untuk pihak *internal* perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja-nya, dengan mengacu pada hasil rasio likuiditas saat ini.

1.1.2.3 Jenis-jenis Rasio likuiditas

Menurut Kasmir (2014:134-137) ada beberapa jenis metode pengukuran rasio likuiditas, yaitu :

1. Rasio lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo dengan menggunakan aset lancar yang tersedia. *Current ratio* yang rendah biasanya dianggap menunjukkan

terjadi masalah dalam likuiditas. Sebaliknya suatu perusahaan yang memiliki rasio lancar terlalu tinggi juga kurang bagus, karena menunjukkan banyaknya dana menganggur yang pada akhirnya dapat mengurangi kemampulabaan perusahaan (Mamduh dan Abdul Halim, 2014:202). Perhitungan rasio lancar dilakukan dengan cara membandingkan antara total aktiva lancar dengan total utang lancar (Kasmir,2014:132).

Menurut Van Horn and Watchowic (2012:206), rumus rasio lancar adalah :

$$\frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

2. Rasio cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek yang akan jatuh tempo dengan menggunakan aset yang sangat lancar (kas, sekuritas jangka pendek, dan utang), tanpa memperhitungkan persediaan barang dagang dan aset lancar lainnya (perlengkapan dan biaya dibayar dimuka). Persediaan merupakan unsur aktiva lancar yang tingkat likuiditasnya paling rendah, sering mengalami *fluktuasi* harga, dan sering menimbulkan kerugian jika terjadi likuidasi. Oleh karena itu, dalam perhitungan rasio cepat (*quick ratio*), nilai persediaan dikeluarkan dari aktiva lancar (Kasmir, 2014:135).

Menurut Kasmir (2014:135), rumus rasio cepat yaitu :

$$\frac{(\text{Aset Lancar-Persediaan})}{\text{Hutang Lancar}}$$

Quick ratio lebih baik dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, karena dalam perhitungannya semua unsur-persediaan dikurangkan atau dianggap tidak digunakan untuk membayar utang jangka pendek (Mamduh dan Abdul Halim, 2014:202).

Menurut Kasmir (2014:136) menyatakan bahwa “*Quick ratio* merupakan rasio uji cepat yang menunjukkan kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai persediaan.

3. Rasio kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas yaitu perbandingan antara aktiva lancar yang benar-benar likuid (yaitu dana kas) dengan kewajiban jangka pendek (Kasmir, 2014:136).

Menurut Kasmir (2014:136), rumus rasio kas yaitu :

$$\frac{\text{Kas}}{\text{Hutang Lancar}}$$

1.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Rasio Likuiditas

Menurut Syafrida Hani (2015:121) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi likuiditas adalah unsur pembentuk likuiditas itu sendiri yakni bagian dari aktiva lancar, termasuk perputaran kas, dan arus kas operasi, ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh (*growth opportunities*), keragaman arus kas operasi, rasio utang atau struktur utang.

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi likuiditas suatu perusahaan menurut S. Munawir (2016:77), faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. *Cost of External Financing*

Faktor *cost of external financing* ini berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan apabila perusahaan memakai pendanaan dari luar perusahaan, memakai *proxy* ukuran perusahaan dan kesempatan tumbuh untuk mengukur faktor tersebut.

2. *Current and Future Investment Opportunities*

Current and future investment opportunities merupakan suatu kesempatan investasi yang dihadapi oleh perusahaan, baik pada saat sekarang atau dimasa yang akan datang. Faktor ini bisa mempengaruhi manajemen dalam menentukan kebijakan likuiditasnya.

Berhubungan dengan *current and future investment opportunities* ini pihak manajemen akan mempertimbangkan, apakah lebih baik berinvestasi dalam bentuk asset tetap atau dalam asset lancar.

3. *Transactions Demand for Liquidity*

Transaction demand for liquidity ini berhubungan dengan kas yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk bertransaksi. Faktor ini adalah faktor yang dipertimbangkan oleh manajemen dalam menetapkan likuiditas perusahaan. Perusahaan yang memiliki cukup kemampuan dalam melunasi kewajibannya disebut sebagai perusahaan yang likuid. Sedangkan perusahaan yang kesulitan melunasi kewajibannya disebut ilikuid.

4. *Cash Flow Uncertainty*

Cash flow uncertainty (ketidakpastian arus kas) bisa menentukan kebijakan manajer dalam menetapkan tingkat likuiditas perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat ketidakpastian arus kas yang tinggi akan cenderung untuk melakukan investasi dalam aktiva yang likuid atau lancar dengan jumlah yang cukup besar.

1.1.3 Konsep Leverage

1.1.3.1 Pengertian Leverage

Hermanto dan Agung (2015:112) mengungkapkan bahwa “Rasio Leverage atau Rasio Solvabilitas adalah rasio yang mengukur perbandingan antara dana yang disediakan oleh pemilik, dengan dana yang berasal dari pihak ketiga atau pihak yang dipakai oleh manajemen untuk membiayai perusahaan secara permanen. Semakin tinggi porsi hutang maka semakin besar tingkat resiko yang ditanggung oleh perusahaan. Leverage timbul karena perusahaan dalam operasinya menggunakan aktiva dan sumber dana yang menimbulkan beban tetap bagi perusahaan. Penggunaan aktiva yang menimbulkan beban tetap disebut dengan *Operating Leverage* (Hantono 2017:27)

Rumus Rasio Leverage :

$$\frac{\text{Hutang Jangka Panjang}}{\text{Modal}}$$

2.1.2.2 Fungsi Rasio Leverage

Menurut Kasmir (2014:122) terdapat beberapa fungsi penggunaan rasio leverage bagi perusahaan, diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya.
2. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga)
3. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal
4. Untuk menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang perusahaan terhadap pengelolaan aktiva
6. Untuk menilai atau mengukur berapa bagian dari setiap tupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang

1.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Leverage

Rasio Leverage memiliki manfaat sebagai bahan analisis. Sebagaimana menurut Kasmir (2014:153-154), tujuan dan manfaat dari Rasio Leverage diantaranya adalah :

1. Menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap seperti angsuran pinjaman dan bunga.
2. Mengetahui posisi perubahan terhadap kewajiban kepada pihak kreditor.

3. Menilai seberapa besar pengaruh utang perusahaan terhadap pengelolaan aktiva
4. Menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang
5. Menilai dan mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang
6. Mengetahui keseimbangan antara nilai aktiva, khususnya aktiva tetap dengan modal
7. Mengetahui berapa jumlah dana pinjaman yang segera akan jatuh tempo

Karena menunjukkan rasio dari kebutuhan dana perusahaan yang dibelanjai dengan utang, artinya jika perusahaan tidak mempunyai leverage menunjukkan perusahaan beroperasi sepenuhnya menggunakan modal sendiri alias tanpa memakai utang. Untuk mengukur tingkat leverage itu sendiri, terdapat beberapa jenis rasio leverage yang sering digunakan oleh perusahaan.

1.1.3.3 Jenis-Jenis Leverage

Menurut Agus Sartono (2014:120), jenis-jenis rasio leverage antara lain :

1. *Operating Leverage*

Operating leverages operasional terbentuk akibat adanya beban tetap yang dibiayai oleh operasional perusahaan. Selain itu beban tetap operasional terbentuk dari biaya depresiasi, biaya produksi serta pemasaran yang akan memiliki sifat tetap seperti *overhead cost*. Adapun besar kecilnya *Degree Operating Leverage* (DOL) dapat disimpulkan dengan rumus :

$$\frac{\text{Perubahan EBIT} \times 100\%}{\text{Perubahan Penjualan}}$$

2. *Financial Leverage*

Merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva.

Rumus untuk mencari *debt ratio* :

$$\frac{\text{Total Debt (total aktiva)} \times 100\%}{\text{Total Asset (total utang)}}$$

3. *Debt to Equity Ratio*

Merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini diukur dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan pinjaman (kreditor) dengan pemilik perusahaan.

Rumus untuk mencari *debt to equity* :

$$\frac{\text{Total Utang (Debt)} \times 100\%}{\text{Ekuitas (Equity)}}$$

4. *Long Term Debt to Equity Ratio (LTDtER)*

Merupakan rasio antara utang panjang dengan modal sendiri. Tujuannya adalah untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang dengan cara membandingkan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri yang disediakan oleh perusahaan.

Rumus untuk mencari *Long Term Debt to Equity Ratio* :

$$\frac{\text{Long Term Debt} \times 100\%}{\text{Ekuitas (Equity)}}$$

5. *Times Interest Earned*

Menurut J. Fred Weston, *Times Interest Earned* merupakan rasio untuk mencari jumlah kali perolehan bunga. Rasio ini diartikan oleh James C Van Horne juga sebagai kemampuan perusahaan untuk membayar biaya bunga.

Rumus untuk mencari *Times Interest Earned* :

$$\frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga (Interest)}}$$

Atau

$$\frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Bunga}}{\text{Biaya Bunga (Interest)}}$$

6. *Fixed Charge Coverage (FCC)*

Merupakan rasio yang menyerupai rasio *times interest earned*. Hanya saja dalam rasio ini dilakukan apabila perusahaan memperoleh utang jangka panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa (*lease contract*)

Rumus mencari *Fixed Charge Coverage* :

$$\frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/Lease}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/Lease}}$$

1.1.4 Konsep Nilai Perusahaan

1.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Tujuan perusahaan didirikan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan atau adanya pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan yang mudah terlihat adalah adanya penilaian yang tinggi dari *external* perusahaan terhadap aset perusahaan maupun terhadap pertumbuhan pasar saham. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar seandainya perusahaan dijual. Nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga saham. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi tingkat pengembalian kepada investor dan itu berarti semakin tinggi juga nilai perusahaan terkait dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Husnan dan Pudjiastuti (2012:7) mengungkapkan bahwa Nilai Perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan memiliki harga saham perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan menurut Hasan dan Pudjiastuti (2012) memaksimalkan nilai perusahaan (harga saham) tidak identik dengan memaksimalkan laba per lembar saham (*Earning Per Share*, EPS). Hal ini disebabkan karena :

- a. Memaksimalkan *Earning Per Share* (EPS) mungkin memusatkan pada *Earning Per Share* (EPS) saat ini
- b. Memaksimalkan *Earning Per Share* (EPS) mengabaikan nilai waktu uang, dan
- c. Tidak memperhatikan faktor resiko.

Perusahaan mungkin memperoleh *Earning Per Share* (EPS) yang tinggi pada saat ini, namun, apabila pertumbuhannya diharapkan rendah, maka dapat saja harga sahamnya lebih rendah apabila dibandingkan dengan perusahaan yang saat ini mempunyai *Earning Per Share* (EPS) yang lebih kecil. Dengan demikian memaksimalkan nilai perusahaan juga tidak identik dengan memaksimalkan laba, apabila laba diartikan sebagai laba akuntansi (yang bisa dilihat pada laporan laba rugi perusahaan). Sebaliknya memaksimalkan nilai perusahaan akan identik dengan memaksimalkan laba dalam artian ekonomi (*economic profit*). Perusahaan didefinisikan sebagai *a commercial company* (suatu perusahaan komersial) dan ukuran (*size*) didefinisikan sebagai *magnitude* (besaran). Sedangkan *value* didefinisikan sebagai *the monetary worth of smething : market price* (kekayaan moneter dari suatu harga pasar) (Sri Murni dan Harijanto 2018:17).

Price Earning Ratio (PER) merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk analisis sekuritas guna menilai suatu saham atau merupakan perbandingan antara harga pasar saham suatu perusahaan dengan *earning per share* (EPS) dari saham yang bersangkutan. Pendekatan ini berdasarkan atas rasio antar harga saham perlembar yang berlaku dipasar modal dengan tingkat keuntungan bersih yang tersedia bagi pemegang saham. *Price Earning Ratio* (PER) juga merupakan ukuran untuk menentukan bagaimana pasar membeli nilai atau harga pada saham perusahaan. Keinginan investor melakukan analisis saham melalui rasio-rasio keuangan seperti *Price Earning Ratio* (PER) dikarenakan adanya keinginan investor atau calon investor akan hasil (*return*) yang layak dari suatu investasi saham. *Price Earning Ratio* (PER) digunakan oleh investor untuk memprediksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dimasa yang akan datang. Investor dapat mempertimbangkan rasio ini untuk memilah-milah saham mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa yang akan datang.

Nilai perusahaan juga menunjukkan nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan. Nilai perusahaan *go public* selain menunjukkan seluruh aktiva, juga tercermin dari pasar atau harga sahamnya, sehingga semakin tinggi harga saham mencerminkan tingginya nilai perusahaan.

1.1.4.2 Jenis-jenis Nilai Perusahaan

Terdapat 5 jenis nilai perusahaan berdasarkan metode perhitungan yang digunakan menurut Yulius dan Tarigan (2016:3), yaitu :

1. Nilai Nominal, nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara *eksplisit* dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai Pasar, nilai pasar sering disebut *kurs* adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham
3. Nilai Intrinsik, nilai intrinsik merupakan konsep yang paing abstrak, karena mengacu kepada perkiraan *riil* suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai Buku, nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total utang dengan jumlah saham yang beredar.
5. Nilai Likuidasi, nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan naraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

1.1.4.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Menurut Sudana (2011:23), rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (*go public*). Pengukuran nilai perusahaan menurut Weston dan Copelan, dalam rasio penilaian perusahaan terdiri dari :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *Earning Per Share* (EPS) dalam saham. *Price Earning Ratio* (PER) adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan dimasa yang akan datang. Semakin besar *Price Earning Ratio* (PER), maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. *Price Earning Ratio* (PER) menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan (Brigham dan Houston, 2015:110).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur *Price Earning Ratio* (PER) yaitu:

$$\frac{\text{Market price per share}}{\text{Earning per share}}$$

2. *Price to Book Value* (PBV)

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

menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (diatas) atau *undervalued* (dibawah) nilai buku saham tersebut. Menurut Atmaja (2016:417) *Price Book Value* (PBV) dapat dihitung dengan rumus :

$$\frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

3. *Tobin's Q*

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* ini dikembangkan oleh professor James Tobin. Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan (Weston dan Copeland, 2015:100). Rumus *Tobin's Q* yaitu :

$$\frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

1.1.5 Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

1.1.5.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas. Definisi lain terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri umumnya sangat beragam. WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) juga mengemukakan definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut : “ *The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large*” yang berarti bahwa komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan kerja

karyawan dan kerja mereka serta komunitas lokal dan masyarakat yang luas (Raningsih & Artini, 2018).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menitikberatkan tanggung jawab perusahaan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom lines* (Untung, 2015:32). *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaksudkan agar dunia usaha meminimalisir dampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan selama menjalankan seluruh aktivitasnya. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meminimalisir kemungkinan perusahaan tidak diterima oleh lingkungannya sehingga akan berdampak pada kegiatan operasional perusahaan.

1.1.5.2 Tujuan Perusahaan Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Chuck Williams (2016:123) menyebutkan bahwa tujuan perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kebijakan.

1. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah : *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
2. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya : *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
3. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya : *be ethical*
4. Tanggung jawab *filantropis*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya : *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja diperusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*.

1.1.5.3 Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR)

Dunia usaha saat ini berkembang sangat pesat, dan semakin terasa pengaruhnya terhadap roda perekonomian masyarakat. Merekalah yang belakangan paling diharapkan peranannya terutama karena mereka dianggap paling mampu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan taraf hidup banyak orang serta mendorong kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat luas (Wibisono, 2016:95).

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat diikuti dengan berbagai peraturan yang harus ditaati oleh perusahaan salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial, yang harus diungkapkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya selama satu periode. Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk konteks Indonesia (terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk kategori *discretionary responsibility*) dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memang merupakan praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practice*) artinya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan oleh perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di negara Republik Indonesia. Kedua, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan lagi merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang (bersifat *mandatory*) (Solihin,2014:161)

Undang-undang Perseroan Terbatas (PT) yang ditetapkan oleh pemerintah memberikan gambaran bahwa adanya dukungan pemerintah dalam penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 pasal 74 :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseoran yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dengan demikian tanggung jawab sosial dan lingkungan bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Hal ini dalam rangka mendukung terjalinnya hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Siti Kotijah, 2010) dalam (Prastowo, 2011:48)

1.1.5.4 Indikator Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengukuran *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dihitung dengan Komponen *Corporate Social Responsibility* menurut Sembiring (2015) sebagai berikut :

1. Lingkungan

- a. Pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk mengurangi polusi
- b. Operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi
- c. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi
- d. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengelolaan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi.
- e. Konservasi sumber alam, misalnya mendaur ulang kaca, besi, minyak, air, dan kertas.
- f. Penggunaan material daur ulang
- g. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat oleh perusahaan
- h. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan
- i. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan
- j. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah
- k. Pengelolaan limbah
- l. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan.
- m. Perlindungan lingkungan hidup

2. Energi

- a. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi
- b. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi
- c. Penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang
- d. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi
- e. Peningkatan efisiensi energi dan produk
- f. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk
- g. Mengungkapkan kebijakan energi perusahaan

3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

- a. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja
- b. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental
- c. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja
- d. Mentaati peraturan standar kesehatan dengan keselamatan kerja
- e. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja
- f. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja
- g. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja
- h. Mengungkapkan pelayanan kesehatan tenaga kerja

4. Lain-lain tentang Tenaga Kerja

- a. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita atau orang cacat
- b. Mengungkapkan presentase atau jumlah tenaga kerja wanita atau orang cacat dalam tingkat managerial
- c. Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita atau orang cacat dalam pekerjaan
- d. Program untuk kemajuan tenaga kerja wanita atau orang cacat
- e. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu ditempat kerja
- f. Memberikan bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan
- g. Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja
- h. Mengungkapkan bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam proses mengundurkan diri atau yang telah membuat kesalahan
- i. Mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan
- j. Mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi
- k. Pengungkapan presentase gaji untuk pensiun
- l. Mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan
- m. Mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan

- n. Mengungkapkan tingkatan manajerial yang ada
- o. Mengungkapkan disposisi *staff* dimana *staff* ditempatkan
- p. Mengungkapkan jumlah *staff*, masa kerja, dan kelompok usia mereka
- q. Mengungkapkan statistik tenaga kerja, misalnya penjualan per tenaga kerja
- r. Mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut
- s. Mengungkapkan rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja
- t. Mengungkapkan rencana pembagian keuntungan lain
- u. Mengungkapkan informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan keputusan dan motivasi kerja
- v. Mengungkapkan informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan
- w. Membuat laporan tenaga kerja yang terpisah
- x. Melaporkan hubungan perusahaan dengan serikat buruh
- y. Melaporkan gangguan dan aksitenaga kerja
- z. Mengungkapkan informasi bagaimana aksi tenaga kerja dinegoisasikan
- aa. Peningkatan kondisi kerja secara umum
- bb. Informasi reorganisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja
- cc. Informasi dan statistik perputaran tenaga kerja

5. Produk

- a. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, termasuk pengemasan
- b. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk
- c. Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk
- d. Pengungkapan bahwa produk memenuhi standar keselamatan
- e. Membuat produk lebih aman untuk konsumen
- f. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan
- g. Pengungkapan peningkatan kebersihan atau kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk
- h. Pengungkapan informasi atau keselamatan produk perusahaan
- i. Pengungkapan informasi mutu produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan
- j. Informasi yang didapat diverifikasi bahwa mutu produk telah meningkat (misalnya, ISO 9000)

6. Keterlibatan Masyarakat

- a. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan, dan seni
- b. Tenaga kerja paruh waktu (*part-time employment*) dari mahasiswa atau pelajar
- c. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat
- d. Membantu riset media
- e. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar, atau pameran seni
- f. Membiayai program beasiswa
- g. Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat
- h. Mensponsori kampanye nasional
- i. Mendukung pengembangan industri lokal

7. Umum

- a. Pengungkapan tujuan. Kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat
- b. Informasi hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebut diatas

1.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan nilai perusahaan, telah diteliti oleh beberapa penelitian, antara lain sebagai berikut :

MP Priyadi tahun 2018 dengan judul pengaruh profitabilitas dan size terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Variabel Pemoderasi menghasilkan temuan bahwa 1) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*), 2) Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*), 3) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*), 4) *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*), 5) *Corporate Social Responsibility* tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*)

Y Safitri, A Oemar, EB Santoso dalam *Journal of Accounting* tahun 2018 dengan judul peranan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan menghasilkan temuan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap mencerminkan reaksi dari pasar modal secara keseluruhan

RA Putri tahun 2014 dengan judul pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menghasilkan temuan bahwa 1) profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), 2) likuiditas tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), 3) leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

MHD Rajab tahun 2017 dengan judul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderating menghasilkan temuan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap hubungan ROA dengan nilai perusahaan (PER)

Irvan Deriyarso tahun 2013 dengan judul pengaruh profitabilitas, likuiditas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderating menghasilkan temuan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderating tidak mempengaruhi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Sigit Hermawan dan Afiyah Nurul Maf'ulah tahun 2014 melakukan penelitian dengan menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel kinerja keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

Andi Ayu Frihatni tahun 2014, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan.

Tabel 2.1
Tinjauan Peneliti Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Irvan Deriyarso (2013)	Dependen : nilai perusahaan Moderating : <i>Corporate Social</i>	Regresi sederhana dan regresi berganda	Profitabilitas, likuiditas, dan leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel

	<p><i>Responsibility</i> (CSR)</p> <p>Independen : Profitabilitas, likuiditas, dan leverage</p>		<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p> <p>sebagai moderating tidak mempengaruhi hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan</p>
MP Priyadi (2018)	<p>Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Moderating : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p> <p>Independen : Profitabilitas dan Size Perusahaan</p>	Regresi linier berganda	<p>profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (<i>Tobin's Q</i>), ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (<i>Tobin's Q</i>), <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (<i>Tobin's Q</i>), <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (<i>Tobin's</i>), <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (<i>Tobin's Q</i>)</p>
Y Safitri, A Oemar, EB Santoso dalam Journal of	<p>Dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Moderating: Profitabilitas,</p>	Regresi linier sederhana dan regresi	<p>Rasio profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap mencerminkan reaksi dari</p>

Accounting (2018)	Likuiditas, dan Leverage Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	linier berganda	pasar modal secara keseluruhan
RA Putri (2014)	Dependen : Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Moderating : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Independen :	Analisis Linier Berganda	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), likuiditas tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)
MHD Rajab (2017)	Dependen :Profitabilitas Moderating : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Independen : Nilai Perusahaan	Uji analisis regresi moderasi	Profitabilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap hubungan ROA dengan nilai perusahaan (PER)

Sigit Hermawan dan Afiyah Nurul Maf'ulah (2014)	<p>Dependen : nilai perusahaan</p> <p>Moderating : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p> <p>Independen : kinerja keuangan</p>	Regresi berganda	Secara parsial variabel kinerja keuangan (<i>return on asset</i>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya secara parsial, <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan
Andi Ayu Frihatni	<p>Dependen : nilai perusahaan</p> <p>Moderating : profitabilitas</p> <p>Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p>	Regresi berganda	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan nilai perusahaan.</p>

Dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah, bahwa perusahaan yang diteliti adalah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019

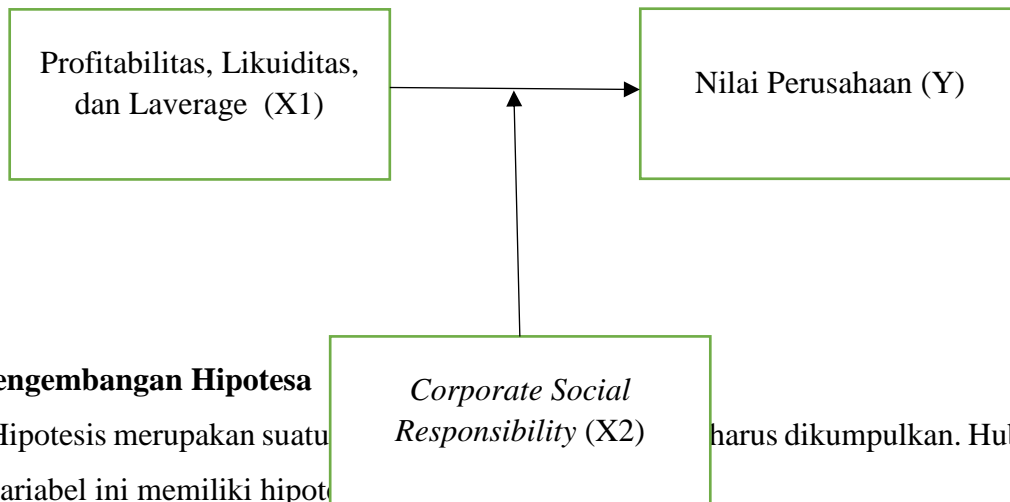
1.3 Model Konseptual Penelitian

Optimalisasi nilai perusahaan merupakan tujuan utama dari perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan seberapa perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi investor. Untuk dapat memaksimalkan nilai perusahaan tersebut, maka manajer dihadapkan dengan keputusan keuangan yang meliputi keputusan investasi,

keputusan pendanaan, dan keputusan yang menyangkut pembagian laba. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Hipotesa



1.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang harus dikumpulkan. Hubungan antara variabel ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Bahwa Profitabilitas, Likuiditas, dan Lverage tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
2. Ha: Bahwa Profitabilitas, Likuiditas, dan Lverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
3. Ho: Bahwa Profitabilitas, Likuiditas, Lverage, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperlambat dalam memoderasi Profitabilitas, Likuiditas, dan Lverage terhadap nilai perusahaan
4. Ha: Bahwa Profitabilitas, Likuiditas, Lverage, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperkuat dalam memoderasi Profitabilitas, Likuiditas, dan Lverage terhadap nilai perusahaan .

