

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Teori keagenan (*Agency Theory*)

2.1.1.1. *Pengertian Teori keagenan (Agency Theory)*

Teori keagenan (*agency theory*) yaitu hubungan antara 2 pihak yang pertama pemilik (*Principal*) dan yang kedua manajemen (*agent*). Teori agensi menyatakan bahwa apabila terdapat pemisahan antara pemilik sebagai prinsipal dan manajer sebagai agen yang menjalankan perusahaan maka akan muncul permasalahan agensi karena masing- masing pihak tersebut akan selalu berusaha untuk memaksimalkan fungsi utilitasnya (Astria,2011)

Akan tetapi dengan berkembangnya perusahaan yang semakin besar mengakibatkan sering terjadinya konflik antara pemilik dan manajemen. dalam hal ini adalah pemegang saham (*investor*) dan pihak agent yang diwakili oleh manajemen (direksi). Agent dikontrak melalui tugas tertentu bagi prinsipal dan mempunyai tanggung jawab atas tugas yang diberikan oleh prinsipal. Prinsipal mempunyai kewajiban yaitu memberi imbalan kepada agen atas jasa yang telah diberikan kepada agen. Adanya perbedaan kepentingan antara manajemen (*Agent*) dan prinsipal inilah yang dapat menimbulkan terjadinya konflik keagenan. Prinsipal dan agen sama-sama meningkatkan keuntungan yang

besar. Prinsipal dan agen juga sama-sama menghindari adanya risiko (Astria, 2011).

Kepemilikan dan pengendalian yang terpisah dalam suatu perusahaan adalah salah satu faktor yang memicu timbulnya konflik kepentingan yang bisa disebut dengan konflik keagnan atau (*Agency theory*). Konflik keagnan timbul antara pihak yang memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda dapat menyulitkan dan menghambat perusahaan dalam mencapai kinerja yang positif guna menghasilkan nilai untuk perusahaan itu sendiri dan juga bagi *shareholders* (Putra, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa teori agensi adalah teori yang timbul antara 2 pihak yaitu pemilik dengan manajemen. Kedua pihak ini mempunyai tujuan yang berbeda, pihak pemilik menginginkan laba yang sebesar-besarnya sedangkan pihak manajemen menginginkan bonus yang besar. Sehingga kedua pihak ini selalu terjadi konflik karena perbesaan tujuan tersebut.

2.1.1.2. Hubungan Keagenan

Menurut Silaban dan Suryani (2020) menjelaskan teori keagenan bahwa hubungan manajemen (agen) dengan pemegang saham (*Stakeholder*) yang disebut dengan *Prinsipal*. Munculnya perbedaan kepentingan diantara pihak internal dan eksternal sehingga menimbulkan konflik kepentingan. Sehingga dibutuhkan pihak penengah untuk menghadapi konflik tersebut yaitu membutuhkan auditor eksternal yang bertugas untuk mengevaluasi dan memberikan opini terkait laporan keuangan perusahaan yang telah di buat dan disusun oleh manajemen sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Untuk meyakinkan dan dapat dipercaya laporan keuangan perusahaan tersebut maka diperoleh Akuntan Publik untuk memeiksa kembali bahwa laporan keuangan

perusahaan terbebas dari kecurangan dan telah di susun dengan standar akuntansi yang berlaku dan mendapatkan opini laporan keuangan wajar tanpa pengecualian.

2.1.2. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori yang dapat digunakan pada nilai perusahaan yaitu *Signalling Theory*. Teori sinyal pertama kali diperkenalkan oleh Spence di dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signalling*. Spence (1973) dalam Nursanita (2019 : 157) mengemukakan bahwa isyarat atau signal memberikan suatu sinyal, pihak pengirim (pemilik informasi) berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Pihak penerima kemudian akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut.

Signalling Theory berarti signal yang diberikan oleh manajemen perusahaan kepada investor selaku perunjuk mengenai prospek perusahaan tersebut (Brigham dan Houston, 2016:184). Ketika eksekutif puncak meningkatkan kepemilikan di perusahaan, mereka mengkomunikasikan ke pasar modal bahwa strategi diversifikasi merupakan untuk kepentingan terbaik pemiliknya. Para pemimpin perusahaan muda dalam penawaran umum perdana (IPO) menumpuk dewan direksi mereka dengan berbagai kelompok direktur bergengsi untuk mengirim pesan kepada calon investor tentang legitimasi perusahaan. Hal ini menggambarkan bagaimana satu pihak bisa melaksanakan aksi untuk memberikan sinyal mutu yang mendasari kepada pihak lain.

Menurut Ratnasari et al. (2017), *signaling theory* mengemukakan tentang bagaimana sebaiknya suatu perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berbentuk informasi mengenai apa yang telah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan

kemauan pemilik. Sinyal dapat berbentuk promosi ataupun informasi lain yang melaporkan jika perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. Sedangkan menurut Brigham dan Houston (2016:184) signalling theory ialah sesuatu sikap manajemen perusahaan dalam memberi petunjuk untuk investor terkait pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan di masa mendatang.

Penelitian ini memakai *Signalling Theory* bersumber pada penggunaan variabel independen meliputi kebijakan hutang yang dilihat pada besarnya tingkatan hutang perusahaan, tingginya tingkatan hutang perusahaan akan meningkatkan resiko perusahaan, biaya ekuitas akan bertambah yang akan berakibatkan pada turunnya harga saham serta menurunnya nilai dari perusahaan tersebut. Kebalikannya, kecilnya tingkatan hutang akan berakibat baik pada nilai perusahaan yang akan membagikan sinyal positif untuk calon investor

Manajemen perusahaan yang didasari motivasi signaling yang berkaitan dengan pembagian dividen ialah harapan bahwa kinerja perusahaan bisa membagikan sinyal positif terhadap suatu investasi. Sinyal ini akan membawakan investor untuk berinvestasi melalui pembelian saham perusahaan. Semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan, maka dapat mendorong terbentuknya kenaikan volume transaksi perdagangan saham perusahaan tersebut. Keadaan ini akan berakibat pada peningkatan harga pasar saham perusahaan ataupun nilai perusahaan.

Bersumber pada teori di atas jika perusahaan hendak berupaya membagikan informasi kepada pihak eksternal atas keadaan mereka guna mengurangi terdapatnya kesalahan informasi, sehingga pihak eksternal akan lebih mengenali keadaan perusahaan. Informasi ini ialah suatu sinyal yang akan direspon oleh pihak eksternal dengan berharap bisa

mengurangi keraguan sehingga tidak memunculkan adanya *underestimate* terhadap perusahaan.

2.1.3. Nilai Perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2016), nilai perusahaan sangat penting, karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. meningkatnya harga saham maka meningkat pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi adalah harapan semua pemilik perusahaan. Karena nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Hemastuti, 2014:3). Rustriarini (2010), perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga.

Pengukuran nilai perusahaan merupakan salah satu aspek penting dalam analisis keuangan guna menilai pertumbuhan dan kinerja perusahaan. Adapun beberapa rasio untuk mengukur kinerja perusahaan. PBV (*Price Book Value*), PER (*Price Earning Ratio*), dan Tobin's Q adalah rasio yang paling sering digunakan untuk mengukur nilai perusahaan.

Menurut Weston dan Copland, (2010) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio

penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan terdiri dari:

1. *Price Book Value* (PBV) yaitu rasio yang mengukur harga pasar saham perusahaan terhadap nilai buku perusahaan. Perusahaan yang memiliki manajemen yang baik maka diharapkan PBV dari perusahaan setidaknya 1 atau diatas dari nilai buku (*overvalue*), dan jika angka PBV dibawah 1 maka dapat dipastikan bahwa harga pasar saham tersebut lebih rendah dari pada nilai bukunya (*Undrvalue*)(Sugiono, 2016). Rasio ini membantu investor mengetahui apakah harga pasar saham perusahaan sedang dihargai terlalu mahal atau terlalu murah dibandingkan dengan nilai bukunya. Semakin tinggi rasio PBV, semakin mahal harga saham perusahaan dibandingkan dengan nilai bukunya.
2. *Price Earning Ratio* (PER) adalah rasio yang mengukur harga pasar saham perusahaan terhadap laba bersih per lembar saham. (Setianto, 2016) PER itu perbandingan harga saham dengan laba bersih perusahaan. Dimana harga saham sebuah emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten dalam setahun. Karena PER berfokus pada laba bersih yang dihasilkan perusahaan, maka dengan mengetahui PER sebuah emiten dapat mengetahui apakah harga saham tergolong wajar atau tidak secara *real* dan bukan secara perkiraan. Rasio ini memberikan gambaran tentang seberapa banyak investor bersedia membayar untuk setiap laba yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi rasio PER, semakin mahal harga pasar saham perusahaan dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan.
3. Tobin's Q adalah rasio yang mengukur hubungan antara nilai perusahaan dengan total nilai asetnya . Rasio Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh aset perusahaan (Ramadhani,

2012). Rasio ini membantu investor mengetahui apakah perusahaan sedang memanfaatkan asetnya secara efektif dan menghasilkan nilai tambah bagi pemegang saham. Semakin tinggi rasio Tobin's Q, semakin besar nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan rasio Tobin's Q sebagai pengukuran nilai perusahaan. Penulis memilih rasio ini dikarenakan rasio Tobin's Q memberikan informasi yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai kinerja perusahaan dibandingkan dengan rasio *Per Book Value* dan *Prive Earning Value*. Rasio Tobin's Q tidak hanya mempertimbangkan nilai pasar saham dan nilai buku perusahaan, tetapi juga menghitung total nilai aset perusahaan.

Jika dilihat dari sudut *Corporate Social Responsibility*, perusahaan yang mengimplementasikan program ini biasanya berinvestasi pada aset non-keuangan seperti kebijakan lingkungan, kesejahteraan karyawan, atau program sosial. Oleh karena itu, penggunaan rasio ini lebih relevan untuk mengukur nilai perusahaan karena rasio ini mempertimbangkan nilai tambah yang dihasilkan oleh investasi pada aset non-keuangan.

Selain itu juga, rasio Tobin's Q juga dapat membantu untuk mengukur efektivitas manajemen perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya. Semakin tinggi rasio Tobin's Q, semakin besar nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan, dan menunjukkan bahwa manajemen perusahaan telah mengalokasikan sumber daya secara efektif dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

2.1.4. *Corporate Social Responsibility*

2.1.4.1. *Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Riswari dan Cahyonowati (2012), konsep CSR sebagai salah satu hal yang penting dalam manajemen korporat. Pengertian dari CSR telah dikemukakan oleh banyak peneliti. Diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Hamim (2020) menjelaskan CSR adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab social ini lebih ditegaskan lagi dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas. Dalam pasal 15 huruf b Undang-Undang No 25 2007 tetnang Penanaman Modal disebutkan bahwa: "Setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan" dalam penjelasan pasal tersebut disebutkan "yang dimaksud dengan" *tanggung jawab sosial perusahaan* " adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat" Sedangkan pada pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan menyebutkan "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat ,maupun masyarakatan pada umumnya".

2.1.4.2. *Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Indrawan (2011), dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu :

1. Profit

Dengan memperoleh laba, perusahaan dapat membagikan dividen kepada pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

b. Lingkungan

Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana disini bukan sekedar memberikan bantuan kepada korban bencana, namun juga berpartisipasi dalam usaha-usaha untuk mencegahnya dan meminimalkan dampak bencana melalui usaha-usaha pelestarian.

c. Sosial

Perhatian terhadap masyarakat, dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas- aktivitas serta pembuatan-pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan. dan penguatan ekonomi lokal. Dengan

menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

2.1.4.3. Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Crowther David (2008), membagi prinsip-prinsip tanggung jawab social (*Social responsibility*) menjadi tiga yaitu :

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di mas depan. Keberlanjutan ini berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka da bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap pemangku kepentingan
- c. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan

2.1.4.4. *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pengungkapan merupakan salah satu bagian dari pelaporan keuangan yang merupakan tahap terakhir dari siklus akuntansi. Tanggung jawab sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Pratama (2010) membatasi pengertian pengungkapan hanya pada hal-hal yang menyangkut pelaporan keuangan. Terdapat dua pendapat mengenai keharusan perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu pengungkapan bersifat wajib (*Mandatory*) dan bersifat sukarela (*voluntary*).

1. *Mandatory Disclosure* (Pengungkapan Wajib)

Pengungkapan wajib adalah pengungkapan yang diwajibkan oleh *standard setter* kepada manajemen dalam membuat laporan keuangan. Peraturan yang digunakan yaitu peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam)

2. *Voluntary Disclosure* (Pengungkapan Sukarela)

Pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan yang dilakukan perusahaan diluar apa yang diwajibkan. Secara umum, pengungkapan sukarela dapat meningkatkan nilai perusahaan karena perusahaan dilihat menjadi lebih jujur dan peduli terhadap dunia mereka dimana mereka berada (Kusmadilaga 2010).

(Hadianto, 2013), *Global Reporting Initiative (GRI)* adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penereapan di seluruh dunia. GRI memberntuk GRI GSBB (*Global Sustainability Standard Board*)

yang secara spesifik menjalankan dalam menangani pengembangan standar laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) pada tahun 2015. Sudah menjelang kuartal keempat tahun 2016, GRI GSBB mulai memperkembangkan GRI Standars yang akhirnya mulai di berlakukan di indonesia pada tahun 2017 dan GRI standards sudah mulai efektif di berlakukan sejak tanggal 1 juli 2018. GRI standards menyajikan panduan mengenai cara pengungkapan *Sustainability Report* dalam format laporan keuangan perusahaan, dan laporan tahunan. GRI standar 2016 memiliki tiga modul standar universal diantaranya : GRI 101 *Foundation*, GRI 102 *General Disclosure*, GRI 103 *Management approach* dan memiliki 33 modul topik spesifik yang terangkum dalam 3 pengkodean modul utama diantaranya : GRI 200 *Economy*, GRI 300 *Environment*, GRI 400 *Social*. Adapun indikator-indikator pengungkapan di dalam Standards GRI :

1. GRI 101 : *Foundation*

Indikator ini mencakup titik awal untuk penggunaan rangkaian Standar GRI. GRI 101 menetapkan prinsip-prinsip pelaporan untuk menentukan isi dan mutu laporan.

2. GRI 102 : *General Disclosure*

Indikator ini digunakan untuk melaporkan informasi kontekstual tentang sebuah organisasi dan praktik pelaporan keberlanjutannya. Ini termasuk informasi tentang profil, strategi, etika dan integritas, tata kelola, praktik keterlibatan pemangku kepentingan, dan proses pelaporan organisasi.

3. GRI 103 : *Management approach*

Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai pendekatan manajemen dan Batasan topik untuk semua topik material. Hal ini harusnya diungkapkan antara lain: penjelasan topik material dan batasannya. Pendekatan manajemen dan komponennya,

Evaluasi pendekatan manajemen *Global Reporting Initiativeb* 2016

4. GRI 200 : *Economy*

Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak ekonomi dari kegiatan usaha perusahaan. Hal ini harus diungkapkan antar lain: performa ekonomi, keberadaan pasar, dampak ekonomi tidak langsung, praktik pengadaan, anti korupsi, dan perilaku anti persaingan.

5. GRI 300 : *Environment*

Indikator ini merupakan indikator guna mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan dan pendekatan manajemen dari kegiatan usaha perusahaan. Adapun hal yang harus diungkapkan pada GRI 300 ini adalah : material, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi, air limbah, dan limbah, ketuhan lingkungan, dan penilaian lingkungan pemasok.

6. GRI 400 : *Social*

Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak kepada masyarakat akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun hal yang harus diungkapkan pada indikator ini antara lain : Kepegawaian, Hubungan tenaga kerja/ manajemen, Kesehatan dan keselamatan kerja, Pelatihan dan pendidikan, Keanekaragaman dan Kesempatan setara, non diskriminasi, kebebasan berserikat dan perundingan kolektif, pekerja anak, penilaian Hak Asasi Manusia, Komunitas Lokal, Penilaian Sosial Pemasok, Kebijakan Publik, Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan, Pemasaran dan Pelabelan, Privasi Pelanggan, Kepatuhan Sosial Ekonomi

2.1.5. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada tingkat penjualan aset dan ekuitas. Profitabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Menurut (Hery,2018) rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui kemampuan dan sumber daya dimilikinya. Yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal. Pengertian rasio profitabilitas menurut pendapat lain yaitu (Kasmir,2019) menyatakan bahwa rasio merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan menarik para investor untuk berinvestasi guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor mengurungkan niatnya untuk berinvestasi. Sedangkan bagi perusahaan hal itu dapat digunakan sebagai evaluasi dalam pengelolaan perusahaan tersebut. Rasio profitabilitas dapat dihitung menggunakan berbagai metode perhitungan antara lain :

1. *Return On Assets*

Rasio ini memberikan gambaran tentang efisiensi penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi *Return On Assets*, semakin baik kinerja perusahaan dalam memanfaatkan asetnya, Namun, dengan melihat nilai ROA kita bisa tahu seberapa efisien perusahaan dalam penggunaan aset perusahaan. *Return On Assets* dapat dihitung dengan membagi laba bersih dengan total aset

2. *Return On Equity*

Rasio ini mengukur seberapa besar keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari modal yang ditanamkan oleh pemilik

perusahaan. *Return On Equity* dihitung dengan membagi laba bersih dengan total ekuitas.

3. *Gross Profit Margin*

Rasio ini mengukur seberapa besar persentase keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi biaya produksi. *Gross Profit Margin* dihitung dengan membagi laba kotor dengan pendapatan.

4. *Net Profit Margin*

Rasio ini mengukur seberapa besar persentase keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi semua biaya, termasuk biaya operasional dan pajak. *Net Profit Margin* dihitung dengan membagi laba bersih dengan pendapatan

5. *Operating Profit Margin*

Rasio ini mengukur seberapa besar persentase keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi biaya operasional. *Operating profit margin* dihitung dengan membagi laba operasi dengan pendapatan

6. *Earning Per Share*

Rasio ini mengukur keuntungan perusahaan yang diperoleh per saham. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih dengan jumlah saham yang beredar

Pada penelitian ini penulis menggunakan *Return On Equity* sebagai landasan untuk menghitung Rasio profitabilitas. Penulis lebih cenderung memilih Rasio ini dikarenakan :

Pertama, *Return On Equity* merupakan rasio yang penting dan sering digunakan oleh para investor untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, khususnya dalam hal kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham atau investor, oleh karena itu, *Return On Equity* dapat memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana pengaruh kegiatan *Corporate Social*

Responsibility terhadap nilai perusahaan melalui pengaruhnya pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan untuk para pemegang saham itu sendiri.

Kedua, *Return On Equity* memperhitungkan faktor leverage atau penggunaan utang dalam pengelolaan modal perusahaan, yang dapat mempengaruhi tingkat pengembalian modal yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan akan diukur menggunakan rasio Tobin's Q, yang juga memperhitungkan penggunaan utang dalam pengelolaan modal perusahaan. Dengan menggunakan *Return On Equity* sebagai variabel moderasi, dapat membantu untuk memperjelas oenggunaan utang pada hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q.

Ketiga, *Return On Equity* dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang seberapa efektif penggunaan modal dan sumber daya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, *Return On Equity* dapat membantu mengungkapkan sejauh mana kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan modal dan sumber daya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel
1	Aldino dan Nurlaila	2021	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014-2018	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi : Profitabilitas
2	Elpanso dan Humairoh	2023	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Studi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi : Profitabilitas
3	Chahyani	2022	Dampak Pengakuan Corporate Social Responsibility Terhadap NilaiPerusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel ModerasiPada Perusahaan	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi :

			Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI	Profitabilitas
4	Nurhayati , Eliana, dan Jusniarti	2021	Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi kasus perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI periode tahun 2016-2018)	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi : Profitabilitas
5	Kristanti	2022	Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi : Profitabilitas
6	Sari dan Febrianti	2021	Moderasi Profitabilitas atas pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan	Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi : Profitabilitas

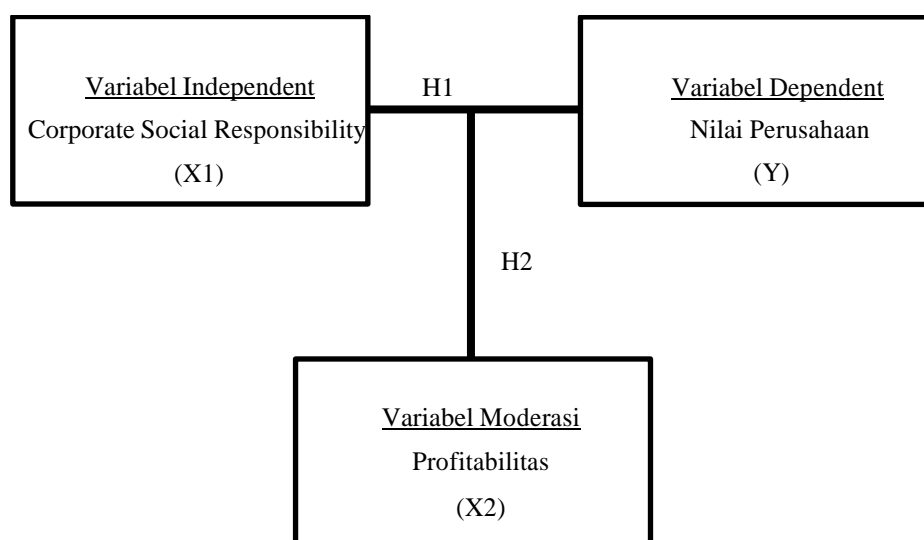
7	Rahmantari	2020	Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI	<p>Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel moderasi : Profitabilitas</p>
8	Rinofah, Kusumawardani, dan Putri	2023	Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019)	<p>Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel moderasi : Profitabilitas</p>
9	Rohmawan, Oktaviani, dan Yandri	2021	Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi	<p>Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel dependen : Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel moderasi : Profitabilitas</p>
10	Yolanda, Bakkareng, dan Sunreni	2022	Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi (Studi	<p>Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i></p>

		empiris pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2014-2018)	Variabel dependen : Nilai Perusahaan Variabel moderasi : Profitabilitas
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

2.3. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Independent, Nilai perusahaan sebagai Variabel dependent, dan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi yang akan diuji. Model konseptual ini disusun untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun didalam penelitian ini. Maka kerangka pemikiran dapat dinyatakan seperti gambar dibawah :

Tabel 2. 2 Model Konseptual



2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis juga dapat dipandang sebagai jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Dengan kata lain, jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta yang bersifat empiris adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Rahmantari (2020), Yolanda, Bakkareng, dan Sunreni (2022), Sari dan Febrianti (2021), Elpanso dan Humairoh (2023), Mira dan Damayanti (2021) menemukan hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap Nilai perusahaan. Karena kegiatan ini berpihak kepada masyarakat dan lingkungan. Sehingga masyarakat dapat memilih produk dan tata kelola perusahaan yang baik. Ketika masyarakat telah memiliki pandangan yang baik terhadap suatu perusahaan maka mereka akan loyal dengan sendirinya kepada produk yang ditawarkan dan memberikan nilai positif, sehingga hal ini dapat meningkatkan harga saham dan mampu memberikan citra baik nama perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *Stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Menurut *Signaling Theory* perusahaan dapat mengirimkan sinyal-sinyal kepada pasar tentang nilai mereka melalui berbagai tindakan, termasuk tindakan CSR. Dalam hal ini, ketika perusahaan memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder*, maka perusahaan dapat mengirimkan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan sekitar dan berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi *stakeholder*. Sehingga hal tersebut dapat

meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan investor pada perusahaan, yang kemudian dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan kata lain, tindakan CSR yang efektif dapat menjadi sinyal positif bagi pasar dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H.1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai perusahaan

2.4.2. Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas sebagai indikator keberhasilan keuangan perusahaan, memiliki potensi untuk memodifikasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini sebagai contoh penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati, Eliana, dan Jusniarti (2021), Elpanso dan Humairoh (2023), Kristanti (2022), Sari dan Febrianti (2021), Rinofah, Kusumawardani, dan Putri (2023) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan juga mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki penilaian yang lebih baik dalam hal nilai perusahaan dan praktik CSR.

Profitabilitas yang tinggi memberikan sumber daya yang lebih besar untuk melakukan investasi dalam kegiatan CSR, sehingga perusahaan dapat meningkatkan praktik CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, profitabilitas yang kuat juga mencerminkan kinerja manajerial yang efektif dan strategi bisnis yang baik, yang dapat memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk memprioritaskan dan melaksanakan praktik CSR yang bertanggung jawab. Dengan mempertimbangkan temuan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut :

H.2 : Profitabilitas memperkuat pengaruh nilai perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*