

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

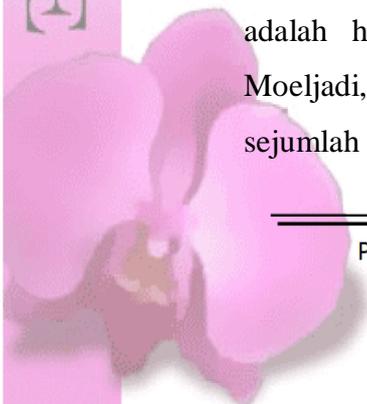
2.1.1 Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima atau kemampuan yang dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu. Dasar penilaian profitabilitas adalah laporan keuangan yang terdiri dari laporan neraca dan laporan laba-rugi perusahaan. Berdasarkan kedua laporan keuangan tersebut akan dapat ditentukan hasil analisis sejumlah rasio dan selanjutnya rasio ini digunakan untuk menilai beberapa aspek tertentu dari operasi perusahaan.

Menurut R. Agus Sartono, (2010:122) menyatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Menurut Kasmir, (2011:196) menyatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Menurut Susan Irawati, (2006:58) menyatakan bahwa rasio keuntungan atau profitability ratios adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulanan dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

Menurut Brigham dan Houston, (2001:89) menyatakan bahwa profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Menurut Moeljadi, (2006:73) menyatakan bahwa profitabilitas adalah hasil bersih dari sejumlah besar keputusan-keputusan manajemen. Rasio ini memberikan



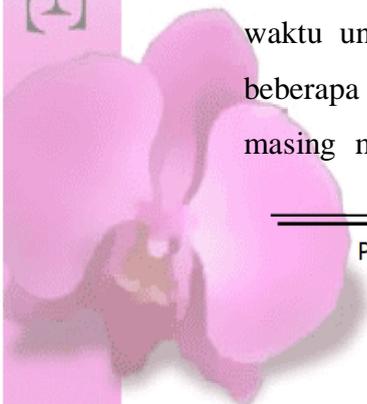
jawaban akhir tentang efektif atau tidaknya manajemen perusahaan. Rasio profitabilitas menunjukkan pengaruh gabungan dari likuiditas, aktiva dan hutang terhadap hasil operasi. Rasio profitabilitas yang menunjukkan tingkat keuntungan yang dihasilkan dalam kaitannya dengan tingkat investasi.

Menurut Hermuningsi, (2013:131) menyatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dan efisiensi dalam menggunakan harta yang dimilikinya

Untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (Profitable), tanpa adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para kreditor, pemilik perusahaan dan terutama sekali pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena sangat penting arti keuntungan bagi masa depan perusahaan.

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan modal yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang tinggi lebih menarik perhatian para investor. Investor yang tertarik terhadap perusahaan akan melakukan penanaman modal ke perusahaan, namun sebaliknya apabila perusahaan dianggap memiliki kemampuan menghasilkan laba yang rendah investor akan menarik kembali dananya dari perusahaan.

Penilaian profitabilitas adalah proses untuk menentukan seberapa baik aktivitas-aktivitas bisnis dilaksanakan untuk mencapai tujuan strategis, mengeliminasi pemborosan-pemborosan dan menyajikan informasi tepat waktu untuk melaksanakan penyempurnaan secara berkesinambungan. ada beberapa pengukuran kinerja terhadap profitabilitas perusahaan dimana masing masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total



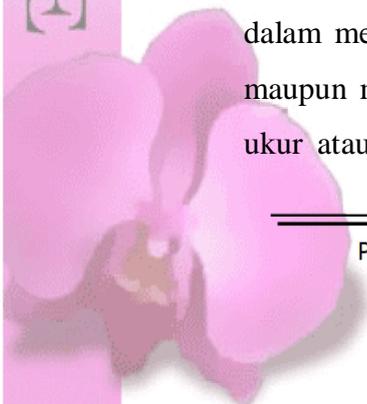
aktiva dan modal sendiri. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan seorang analis untuk mengevaluasi tingkat *earning* dalam hubungannya dengan volume penjualan jumlah aktiva dan investasi tertentu dari pemilik perusahaan.

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dan mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Menurut Soemarso S.R. (1999;446) yang dimaksud dengan analisa rasio profitabilitas adalah hasil akhir dari berbagai keputusan dan kebijakan yang dijalankan perusahaan. Analisa rasio profitabilitas memberikan jawaban akhir tentang efisien tidaknya perusahaan dalam menghasilkan laba.

Sedangkan menurut Sofyan SyafriHarahap (2001:304) analisa profitabilitas yaitu menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber dana yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan dan jumlah cabang. Menurut Bambang Riyanto (2001:331) mengemukakan pendapatnya bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio-rasio yang menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan dalam perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur tingkat efektifitas pengelolaan (manajemen) perusahaan yang ditunjukkan dari jumlah keuntungan yang dihasilkan oleh penjualan dan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Analisis profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, assets, maupun modal sendiri. Jadi hasil profitabilitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun gambaran tentang efektivitas kinerja manajemen ditinjau dari



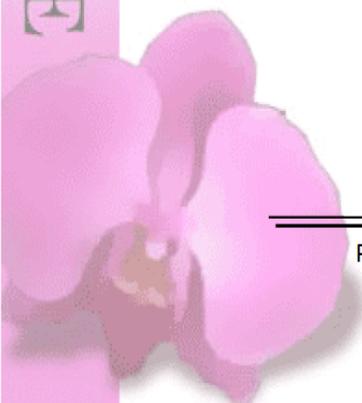
keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan hasil penjualan dan investasi perusahaan. Laporan keuangan seperti neraca, laporan rugi-laba dan cash flow dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan analisis.

Sedangkan menurut Kasmir (2008:197) menjelaskan bahwa tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan yakni:

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

Rasio profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, asset, maupun terhadap modal sendiri. Dengan demikian, rasio profitabilitas akan mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan dalam keuntungan/laba yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

Menurut Susan Irawati (2006:58), menyatakan bahwa: Dalam rasio keuntungan atau profitability ratios ini ada beberapa rumusan yang digunakan di antaranya adalah :



1. Gross Profit Margin : rasio profitabilitas yang digunakan untuk menghitung persentase kelebihan terhadap pendapatan penjualan.
2. Operating Profit Margin : rasio yang digunakan untuk menghitung presentase dari profit yang diperoleh perusahaan dari tiap penjualan sebelum dikurangi dengan biaya variabel produksi seperti upah, bunga, bahan baku, dan lain-lain.
3. Net Profit Margin : rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah di kurangi pajak.
4. Return On Assets : rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva.
5. Return On Equity : rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelolaan modal yang di investasikan oleh pemilik perusahaan (modal sendiri).
6. Return On Investment : rasio yang digunakan untuk mengukur bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan.
7. Earning Per Share (EPS) : rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tiap lembar saham dapat menghasilkan keuntungan untuk pemiliknya.

Dalam penelitian ini rasio yang digunakan adalah *return on equity*, yaitu perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan ekuitas yang diinvestasikan karena semakin tinggi *return on equity*, maka semakin tinggi laba bersih setelah pajak yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Sartono, (2010:124) mengatakan bahwa ROE mengukur kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Hutang perusahaan mempengaruhi rasio ini, jadi jika hutang semakin besar maka rasio ini juga akan semakin besar. Dengan demikian, keuntungan parainvestor pun semakin besar. *Return on equity* (ROE) yang



tinggi akan memberikan sinyal positif bagi para investor bahwa perusahaan mampu memperoleh laba bersih. Para investor akan tertarik untuk memiliki saham perusahaan dan akan meningkatkan harga saham. Dengan begitu nilai perusahaanpun akan meningkat.

ROE biasa digunakan investor untuk menghitung tingkat pengembalian keuntungan perusahaan dari ekuitas yang dimiliki. ROE dipilih sebagai proksi dari profitabilitas karena ROE digunakan untuk mengukur kinerja manajemen dalam pengelolaan modal untuk mendapatkan laba bersih setelah pajak. Dan kinerja keuangan yang baik akan menghasilkan laba yang besar. Maka artinya ROE yang semakin tinggi mampu menunjukkan semakin efisien kinerja keuangan perusahaan dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba.

2.1.2 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, log *size*, nilai pasar saham, jumlah karyawan, dan lain-lain. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Menurut Sujoko (2007:41-48) mengatakan bahwa ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat.

Perusahaan yang berskala besar akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang berskala kecil. Karena perusahaan kecil hanya memiliki faktor pendukung yang kecil dan terbatas, sebaliknya perusahaan besar mempunyai faktor pendukung yang luas. Saham perusahaan dengan ukuran yang besar akan tersebar sangat luas. Hal ini mempermudah untuk mendapatkan pinjaman dari pihak eksternal dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

Nilai total aset digunakan sebagai indikator untuk mengukur ukuran perusahaan karena nilainya relatif stabil di bandingkan dengan nilai total penjualan dan kapitalisasi pasar. Nilai kapitalisasi pasar cenderung lebih fluktuatif karena dalam perhitungannya terdapat komponen harga saham yang beredar. Besar (Ukuran) Perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Ketiga variabel ini digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan karena dapat mewakili seberapa besar perusahaan tersebut, sehingga semakin besar aktiva semakin banyak modal yang di tanam, dan semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan dikenal oleh masyarakat (Sudarmadji dan Lana, 2007).

Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan tersebut untuk kegiatan operasinya. Jika total aset yang dimiliki perusahaan banyak, maka pihak manajemen akan leluasa dalam menggunakan aset perusahaan tersebut. Dengan demikian manajemen akan mudah dalam mengendalikan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Meskipun tidak menutup kemungkinan akan kebangkrutan, namun perusahaan besar dianggap lebih kokoh dalam menghadapi guncangan. Hal tersebut membuat investor lebih menyukai perusahaan berukuran besar daripada perusahaan kecil.

Menurut Edy Suwito dan Arleen Herawaty (2005: 138) ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu: perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total asset perusahaan. Sedangkan menurut Edy Suwito dan Arleen Herawaty (2005: 138) yang mengambil pendapat Moses (1987) menemukan bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih besar memiliki dorongan yang lebih besar pula untuk melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang

lebih kecil karena perusahaan-perusahaan yang lebih besar menjadi subyek pemeriksaan (pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah dan masyarakat umum. Sehingga ukuran perusahaan secara umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek.

Menurut Saffold (1998:132) dalam penelitian Mira Agulina (2014) menyatakan bahwa kultur perusahaan yang kuat dapat mempengaruhi kinerja karyawan, dimana kultur perusahaan yang kuat tersebut akan terbentuk dari berbagai faktor seperti jenis industri, ukuran perusahaan, dan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan itu sendiri. Berarti unsur ukuran perusahaan menjadi salah satu faktor yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2001) dalam penelitian Dina Primadanti (2013) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian.

Menurut Umar Mai (2006:234) menyatakan bahwa ukuran perusahaan (size) adalah tingkat penjualan, jumlah tenaga yang terlibat dan total aset atau menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Menurut Kartini dan Arianto (2008:16) Definisi lain ukuran perusahaan adalah ukuran atau besarnya aset yang dimiliki perusahaan.

Size (ukuran) perusahaan menurut hasil penelitian Cooke (1992) didalam jurnal penelitian Dina Primadanti (2013) terbukti mempengaruhi luas pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan, sedangkan penelitian Miswanto (1999) tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap risiko bisnis didalam jurnal penelitian Dina Primadanti (2013) menemukan bahwa ukuran

perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap risiko bisnis. Dengan kata lain penelitian ini membuktikan bahwa *size* perusahaan berpengaruh terhadap risiko investasi yang berarti pula berpengaruh terhadap return investasi.

Ukuran perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Sujoko dan Soebiantoro (2007) dalam penelitian I Gusti Ngurah dan Gede Merta (2016) menyatakan bahwa: ukuran perusahaan (*firm size*) yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan uraian tentang ukuran perusahaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu organisasi atau perusahaan dimana terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran (besar atau kecilnya) suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasional perusahaan, jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan, total penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, serta jumlah saham yang beredar.

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan dapat terlihat dari total aset yang dimiliki oleh satu perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan.



Perusahaan berskala besar akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang berskala kecil. perusahaan kecil hanya memiliki faktor pendukung yang kecil dan terbatas, sebaliknya perusahaan besar mempunyai faktor pendukung yang luas, Saham perusahaan dengan ukuran besar tersebar sangat luas. Hal ini mempermudah untuk mendapatkan pinjaman dari pihak eksternal dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

Ukuran dari sebuah perusahaan juga ikut menentukan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan (*size*) merupakan suatu indikator dari kekuatan *financial* suatu perusahaan (Hermuningsih, 2012:233). Perusahaan besar lebih memiliki kepercayaan investor dibandingkan dengan perusahaan kecil karena perusahaan besar dianggap memiliki kondisi yang stabil. Sehingga memudahkan perusahaan dalam mendapatkan modal. Seperti yang diungkapkan Dewi dan Wirajaya (2013:360) semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Meningkatnya harga saham perusahaan menandakan adanya peningkatan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan melalui penjualan dan jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki akses yang lebih besar untuk memperoleh pendanaan dari berbagai sumber. Umumnya perusahaan besar memiliki total aktiva dengan nilai aktiva yang cukup besar dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mencari modal melalui para investor. Mudahnya perusahaan dalam mendapatkan modal akan mendukung operasional perusahaan secara maksimum.

Perusahaan yang berukuran besar mempunyai berbagai kelebihan dibanding perusahaan berukuran kecil. Kelebihan tersebut yang pertama adalah ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Kedua, ukuran perusahaan menentukan kekuatan

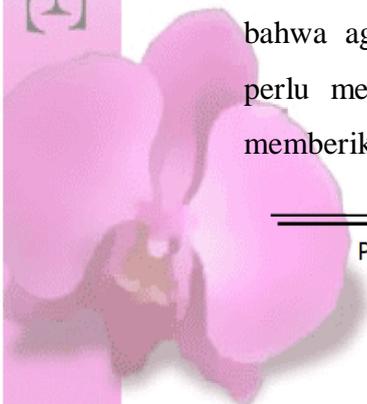
tawar-menawar (*Bargaining Power*) dalam kontrak keuangan. Dan ketiga, ada kemungkinan pengaruh skala dalam biaya dan *return* membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat.

Menurut James C. dan John M. (2005:8-9) menyatakan bahwa memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham tidak berarti pihak manajemen harus mengabaikan tanggung jawab sosial, seperti melindungi pelanggan, membayar gaji yang wajar kepada para pegawai, mempertahankan praktik pemberian kerja yang adil dan kondisi kerja yang aman, membantu pendidikan serta terlibat dalam berbagai isu lingkungan, seperti udara dan air bersih. Merupakan hal yang tepat bagi pihak manajemen untuk mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) selain pemegang saham, pemangku kepentingan ini juga meliputi kreditor, pegawai, pelanggan, pemasok, dan masyarakat di sekitar tempat perusahaan beroperasi, serta pihak lainnya.

Menurut Elkington (1997) dalam penelitian Cecilia et al,(2015) mengemukakan konsep triple bottom line (*people, profit, planet*) yang artinya bahwa agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungannya maka perlu memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya *profit*, namun juga mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (*people*) serta ikut aktif dalam



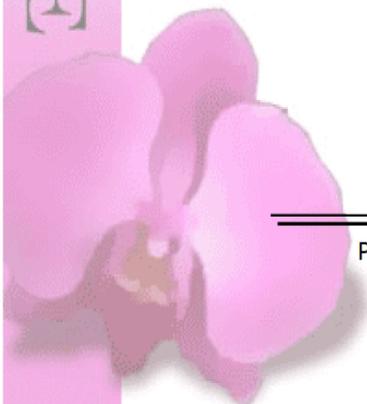
menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) sehingga perusahaan harus seimbang dalam kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2007:397) menyatakan bahwa: ada satu dan hanya satu tanggung jawab perusahaan, yaitu menggunakan kekayaan yang dimilikinya untuk meningkatkan laba sepanjang sesuai dengan aturan main yang berlaku dalam suatu sistem persaingan bebas tanpa penipuan dan kecurangan. Sehingga dalam memilih proyek yang akan di bangun di samping memperhatikan presentasi laba, juga harus memperhatikan keuntungan dan kerugian yang mungkin akan diderita oleh masyarakat.

Sedangkan sikap perusahaan terhadap etika dan tanggung jawab sosial sudah banyak dibahas, mulai dari tanpa keterlibatan, keterlibatan terbatas, sampai keterlibatan total terhadap lingkungan sosialnya.

Ada beberapa model tentang tanggung jawab sosial perusahaan menurut Sofyan Syafri Harahap (2007:399-400) diantaranya adalah:

1. Disamping tujuan mencari untung, perusahaan juga harus memerhatikan pihak-pihak tertentu dengan siapa ia mempunyai kepentingan. Hal ini di contohkan dengan perbaikan kesejahteraan karyawan, manajemen, menjalin hubungan baik dengan kelompok masyarakat tertentu, dan lain-lain.
2. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup hal yang bersifat ekonomi dan nonekonomi, dalam kategori ini dikenal tiga pusat lingkaran:
 - a. Lingkaran dalam, mencakup tanggung jawab dasar dalam melaksanakan fungsinya dengan efisien, seperti fungsi produksi, penyediaan job, dan pertumbuhan ekonomi.
 - b. Lingkaran tengah, mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomisnya dengan penuh kesadaran akan perubahan nilai dan prioritas yang berlaku dalam masyarakat, seperti konservasi lingkungan, perbaikan kualitas hidup, hubungan dengan karyawan dan lingkungan perusahaan.



- c. Lingkungan luar, mencakup tanggung jawab yang baru muncul dan masih berkembang, di mana perusahaan harus secara luas terlibat secara aktif untuk memperbaiki lingkungan sosial.
3. Tanggung jawab sosial diperluas melewati batas tanggung jawab dan mencakupi keterlibatan total terhadap tugas-tugas sosial. Parkash Sethi (1979) merumuskan bentuk ini dalam tiga dimensi:
- a. Social Obligation, merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap permintaan pasar sesuai dengan ketentuan hukum.
 - b. Social Responsibility, menggerakkan perusahaan sehingga segala tindakannya sesuai dengan norma, nilai, dan harapan masyarakat yang berlaku.
 - c. Social Responsiveness merupakan respon perusahaan untuk isu yang akan timbul di masa datang.

Bila CSR benar-benar dijalankan secara efektif maka dapat memperkuat atau meningkatkan akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal sosial, termasuk elemen-elemennya seperti kepercayaan, kohesifitas, altruisme, gotong royong, jaringan dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Melalui beragam mekanismenya, modal sosial dapat meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya kuantitatif, maka modal sosial tidak dapat dihitung nilainya secara pasti. Namun demikian,

dapat ditegaskan bahwa pengeluaran biaya untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan untuk memupuk modal sosial.

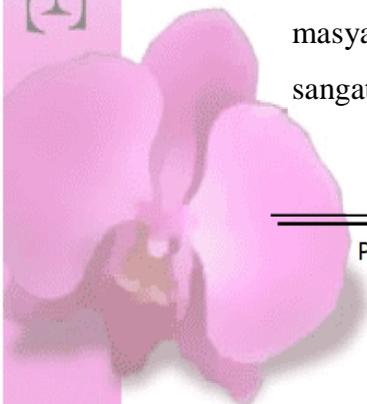
Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Menurut Bradshaw dalam Sofyan Syafri Harahap (2007:401) mengemukakan ada tiga bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Corporate Philanthropy, tanggung jawab perusahaan itu berada sebatas kedermawanan atau keralaan belum sampai pada tanggung jawabnya. Bentuk tanggung jawab ini bisa merupakan kegiatan amal, sumbangan, atau kegiatan lain yang mungkin saja tidak langsung berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
2. Corporate Responsibility, kegiatan pertanggung jawaban itu sudah merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan bisa karena ketentuan UU atau bagian dari kemauan atau ketersediaan perusahaan.
3. Corporate Policy, tanggung jawab sosial perusahaan itu sudah merupakan bagian dari kebijakannya.

Sedangkan di Indonesia menurut beberapa UU perusahaan ikut bertanggung jawab untuk mensejahterakan masyarakat. Sofyan Syafri Harahap (2007:402) mengemukakan pro dan kontra tanggung jawab sosial pada perusahaan, berikut ini adalah alasan para pendukung agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial:

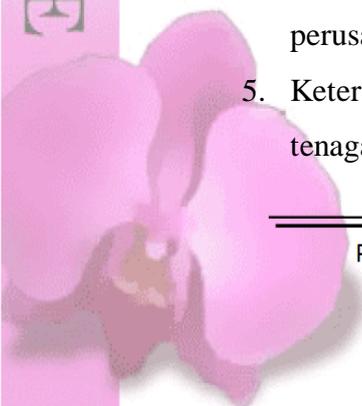
1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan. dalam jangka panjang, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.



2. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati konsumen, simpati karyawan, investor, dan lain-lain.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat, campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindar pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat sehingga akan mendapat simpati dari masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham, dalam ini adalah publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang suatu kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain.

Di pihak lain, beberapa alasan para penentang yang tidak menyetujui konsep tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya buakn lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik buakn yang bersifat pluralistik.
4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.



Pengungkapan corporate social responsibility diukur berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global reporting initiative* adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia. Indikator-indikator yang terdapat dalam GRI, yaitu:

1. Indikator kinerja ekonomi
2. Indikator kinerja lingkungan
3. Indikator kinerja tenaga kerja
4. Indikator kinerja hak asasi manusia
5. Indikator kinerja sosial
6. Indikator kinerja produk.

Fungsi CSR (Corporate Social Responsibility) Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai fungsi CSR sebagai bentuk tanggung jawab kepada berbagai pihak yang terlibat.

1. Izin Sosial untuk Beroperasi. Bagi sebuah perusahaan, masyarakat merupakan salah satu faktor yang membuat perusahaan itu bisa berkembang atau tidak. Dengan adanya CSR, masyarakat yang bertempat tinggal disekitar perusahaan tersebut akan mendapatkan manfaat dari perusahaan yang bersangkutan. Tentunya hal ini akan menguntungkan bagi masyarakat sekitar. Sehingga lama kelamaan masyarakat akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut. Jika sudah seperti ini perusahaan akan jauh lebih mudah untuk menjalankan program atau kegiatannya di daerah yang bersangkutan.
2. CSR Dapat Memperkecil Resiko Bisnis Perusahaan. CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) akan membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak yang terlibat semakin menjadi lebih baik lagi, sehingga resiko bisnis seperti adanya kerusuhan bisa diatasi dengan mudah. Jika seperti itu maka biaya pengalihan resiko bisa digunakan untuk suatu hal yang lebih bermanfaat untuk masyarakat atau perusahaan.

3. CSR Dapat Melebarkan Akses Sumber Daya. CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) jika dikelola dengan baik akan menjadi keunggulan tersendiri untuk dapat bersaing dan untuk memudahkan perusahaan untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan.
4. CSR Memudahkan Akses Menuju Market. Seluruh investasi serta biaya yang telah dikeluarkan untuk program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) sebenarnya bisa menjadi sebuah peluang yang baik untuk mendapatkan market yang lebih besar lagi. Termasuk di dalamnya bisa membangun loyalitas konsumen serta bisa menembus pangsa pasar yang baru. Hal ini dikarenakan program CSR bisa membuat nama atau brand perusahaan menjadi lebih terkenal dan di kagumi oleh masyarakat luas.
5. CRS Bisa Memperkecil Biaya Pengeluaran. Program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) juga bisa menghemat biaya perusahaan seperti menerapkan konsep daur ulang dalam perusahaan. Sehingga limbah yang dihasilkan akan berkurang dan biaya untuk produksi juga akan lebih berkurang.
6. CSR Dapat Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder. Pelaksanaan program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) bisa membantu atau memudahkan komunikasi dengan stakeholder. Dimana hal tersebut akan menambah *trust* stakeholder kepada perusahaan yang bersangkutan.
7. CSR Bisa Memperbaiki Hubungan dengan Regulator. Perusahaan yang melakukan program CSR pada umumnya akan turut meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Dimana pemerintahlah yang sebenarnya memiliki tanggung jawab besar terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakatnya.
8. CSR Meningkatkan Semangat dan Produktivitas Karyawan. Reputasi sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa berkontribusi besar kepada stakeholder, masyarakat sekitar, dan lingkungannya. Hal ini tentunya akan menambah kebanggaan tersendiri untuk karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut yang mana hal ini akan berdampak pada peningkatan etos kerja dan produktivitas para karyawannya.

9. CSR Memperbesar Peluang Mendapatkan Penghargaan. Perusahaan yang memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat luas dan lingkungan sekitar melalui program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) akan berpeluang lebih besar untuk mendapatkan sebuah penghargaan. Tentunya hal ini akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Selain memiliki fungsi terhadap berbagai pihak yang terlibat, CSR juga memiliki manfaat terhadap perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan,

Manfaat CSR untuk Masyarakat:

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan yang meluas.
2. Hadirnya beasiswa untuk anak muda tidak mampu berada di daerah tersebut.
3. Adanya pembangunan pedesaan fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan bermanfaat bagi masyarakat umum yang ditempatkan di sekitar perusahaan ditemukan.

Manfaat CSR bagi Perusahaan:

1. Tingkatkan citra perusahaan.
2. Mengembangkan kerjasama dengan perusahaan yang berbeda.
3. Penguatan brand perusahaan di masyarakat.
4. Membedakan perusahaan dengan kompetitornya.
5. Memberikan inovasi untuk perusahaan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Sehingga *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap perkembangan masyarakat atau lingkungan di sekitarnya untuk dapat menciptakan kesejahteraan atau

kehidupan yang lebih baik sehingga antara perusahaan dengan masyarakat dapat menjalin kerjasama yang saling memberikan keuntungan bersama.

2.1.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Nilai perusahaan menurut Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (2002:7) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.

Menurut Nurleladan Islahudin (2008:7) menyatakan bahwa nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan tercermin dari harga saham perusahaan. Semakin tinggi harga saham akan semakin tinggi kekayaan pemilik.

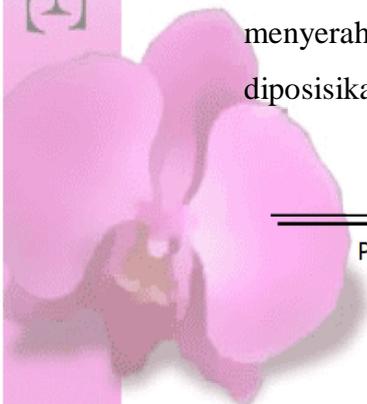
Sedangkan nilai perusahaan menurut Agus Sartono (2001:487) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Menurut Harmono (2009:233) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Sukirni (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui satu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Menurut Wahyudi dan Pawestri (2006) dalam penelitian Azka dan Bambang (2017) menyatakan bahwa nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Nilai pasar perusahaan merupakan harga pasar saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Apabila harga sahamnya stabil dan mengalami peningkatan dalam jangka panjang, maka nilai perusahaan tersebut dalam keadaan baik.

Nilai perusahaan tergantung dari kinerja manajemen perusahaan yang dapat dilihat dari analisis rasio keuangan perusahaan. Keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Sehingga nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun pada prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Semakin tinggi harga saham, maka akan semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham.

Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para professional, para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.



Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan *index* yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalkan harga saham.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Wahidahwati, 2002) dalam penelitian Aisyatul dan Maswar (2014).

Tujuan utama dari perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Sehingga nilai perusahaan yang menggunakan harga saham dapat diukur menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian.

Menurut Sudana (2011:23) menyatakan bahwa rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (gopublic).

Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya. Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat

memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya menggunakan Tobin's Q.

Menurut Vinola Herawaty (2008) dalam penelitian Jesika dan Hasan (2014) mengemukakan bahwa salah satu alternatif yang digunakan untuk menilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q* yang dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi.

Jika *Tobin's Q* di atas satu berarti investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai lebih tinggi daripada pengeluaran investasi. Hal ini akan merangsang investasi baru. Dan jika *Tobin's Q* di bawah satu, berarti investasi dalam aktiva akan lebih rendah sehingga tidak dapat menarik investor. Jadi *Tobin's Q* merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya.

Penelitian ini mengukur nilai perusahaan dengan menggunakan tobin's Q. Rasio tobin's Q dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan (Permanasari, 2010).

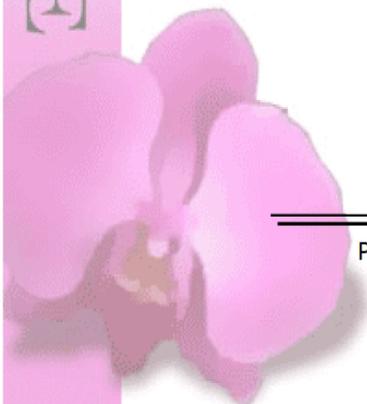
Apabila nilai tobin's Q tinggi, maka nilai pasar perusahaan akan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya penggantian modal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Alasan memilih rasio Tobin'q dalam penelitian ini untuk mengukur nilai perusahaan adalah karena penghitungan rasio Tobin's Q lebih rasional mengingat unsur-unsur kewajiban juga dimasukkan sebagai dasar penghitungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

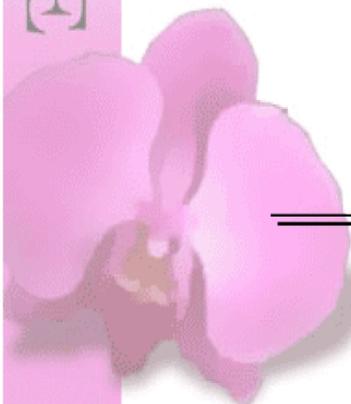
Tabel 2.2

Nama dan judul penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil
<p>Azka Yahdiyani, Bambang Suryono, (2017):PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PROFITABILITAS, KEBIJAKAN DIVIDEN, UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN</p>	<p>Variabel Independen: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PROFITABILITAS, KEBIJAKAN DIVIDEN, UKURAN PERUSAHAAN</p> <p>Variabel Dependen: NILAI PERUSAHAAN</p>	<p>regresi, Statistik Deskriptif, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji t</p>	<p><i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan,S edangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. dan Kebijakan dividen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</p>

<p>Dyah Putri Pratiwi, Lailatul Amanah (2017): PENGARUH GROWTH OPPORTUNITY, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN</p>	<p>Variabel Independen:<i>GR OPTH OPPORTUNITY, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN</i></p> <p>Variabel Dependen: NILAI PERUSAHAAN</p>	<p>regresi linier berganda, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, uji F, dan uji t</p>	<p><i>Growth opportunity</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p>
---	--	---	--

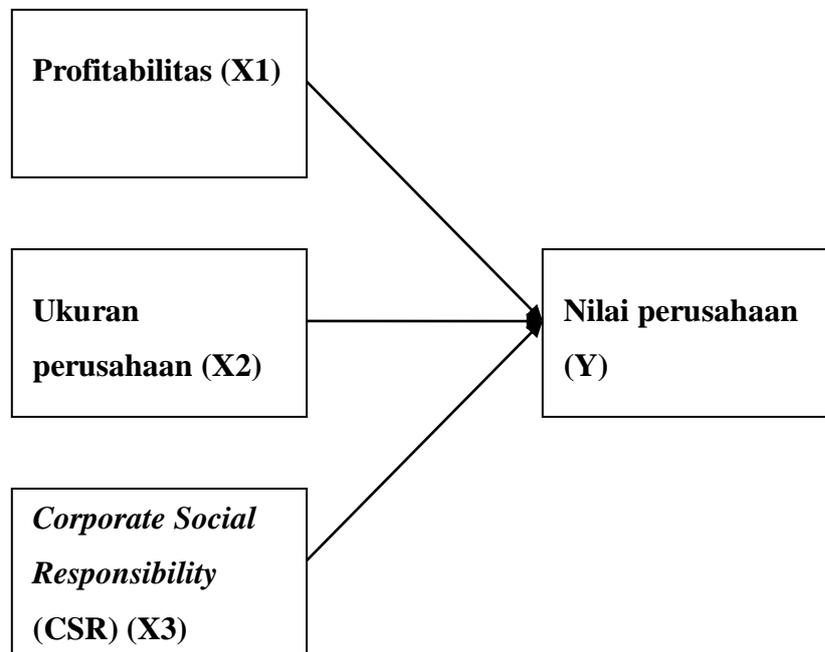


<p>Cinditya Marina Susanto, Lilis Ardini (2016):</p> <p>PENGARUH <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,</i> DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,</i> DAN PROFITABILITAS</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>NILAI PERUSAHAAN</p>	<p>regresi linier berganda, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji F (Kelayakan model), Uji t</p>	<p><i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Kedua, <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketiga, Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.</p>
---	--	---	--



2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil penelitian Cinditya dan Lilis (2016) dalam penelitiannya pengaruh good corporate governance, corporate social responsibility dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Sedangkan hasil dari penelitian Dyah dan Lailatul (2017) dalam penelitiannya pengaruh growth opportunity, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, apabila keuntungan yang diperoleh tinggi, maka akan memberikan sinyal yang baik untuk para investor.

Investor akan tertarik untuk memiliki saham perusahaan tersebut, sehingga harga saham akan meningkat dan nilai perusahaan juga meningkat. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Dari penelitian Dyah dan Lailatul (2017) dalam penelitiannya pengaruh growth opportunity, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan,

Sedangkan hasil penelitian dari Azka dan Bambang (2017) dalam penelitiannya pengaruh corporate social responsibility, profitabilitas, kebijakan deviden, ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya ukuran perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan operasinya. Jika total aset yang dimiliki perusahaan banyak, maka pihak manajemen akan leluasa menggunakan aset perusahaan tersebut. Dengan demikian manajemen akan mudah dalam mengendalikan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. dan dapat disimpulkan bahwa semakin besar perusahaan maka tingkat kepercayaan yang dimunculkan juga besar terhadap pihak eksternal. Kepercayaan dari pihak eksternal ini akan mampu mempengaruhi keputusan pihak eksternal.

Respon yang positif dari pasar mampu menaikkan harga saham perusahaan. jika harga saham perusahaan naik maka secara otomatis akan mempengaruhi nilai perusahaan. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:



H2: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Dari Hasil penelitian Kusumadilaga (2010) yang menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. pengungkapan *corporate social responsibility* dilakukan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para stakeholder.

Sedangkan hasil penelitian dari Cinditya dan Lilis (2016) dalam penelitiannya pengaruh good corporate governance, corporate social responsibility dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Dengan begitu perusahaan berharap mendapatkan dukungan dari para stakeholder. Apabila perusahaan telah mendapatkan dukungan yang tinggi, maka citra perusahaan dan kinerja perusahaan akan meningkat. Hal ini akan menjadi daya tarik investor dalam melakukan investasi dan nilai perusahaan akan meningkat. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

