

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Teori Sinyal

Menurut Noor (2015), teori sinyal atau teori pensignalan merupakan dampak dari adanya asimetri informasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi, Jogiyanto (2015). Teori sinyal membahas bagaimana seharusnya sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen (*agent*) disampaikan kepada pemilik (*principal*). Dorongan dalam memberikan sinyal timbul karena adanya informasi asimetris antara perusahaan (manajemen) dengan pihak luar, dimana investor mengetahui informasi internal perusahaan yang relatif lebih sedikit dan lebih lambat dibandingkan pihak manajemen.

Nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan mengurangi informasi asimetris, caranya dengan memberikan sinyal kepada pihak luar berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya sehingga dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek pertumbuhan perusahaan pada masa yang akan datang. Laporan keuangan yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan. Pada *signalling theory*, manajemen berharap dapat memberikan sinyal kemakmuran kepada pemilik ataupun pemegang saham dalam menyajikan informasi keuangan. Publikasi laporan keuangan tahunan yang disajikan oleh perusahaan akan dapat memberikan sinyal pertumbuhan

dividen maupun perkembangan harga saham perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena mengandung banyak catatan, rincian dan gambaran keadaan masa lalu, saat ini, dan tentu saja masa yang akan datang untuk memperkirakan kemajuan perusahaan dan akibatnya pada perusahaan. Informasi laporan keuangan yang mencerminkan nilai perusahaan merupakan sinyal positif yang dapat mempengaruhi opini investor dan kreditor atau pihak-pihak berkepentingan lainnya.

Menurut penjelasan teori sinyal diatas bahwa nilai suatu perusahaan dapat diketahui oleh *stakeholder* maupun masyarakat luas dengan sinyal sinyal dari perusahaan yang berupa laporan tahunan perusahaan.

2.2.2 Teori Stakeholder

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*) dengan memperhitungkan faktor- faktor sosial (*social dimentions*), sehingga muncul istilah tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Nor Hadi (2011: 93) menjelaskan fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat negatif externalities yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi.

Teori Stakeholder mengungkapkan bahwa perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya.

Dalam mengembangkan *stakeholder theory*, Susanto dan Tarigan (2013) memperkenalkan konsep *stakeholder* dalam dua model yaitu: (1) model kebijakan dan perencanaan bisnis dan (2) model tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen *stakeholder*. Pada model pertama, fokusnya adalah mengembangkan dan mengevaluasi persetujuan keputusan strategis perusahaan dengan kelompok-kelompok yang dukungannya diperlukan untuk kelangsungan usaha perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, dalam model ini, *stakeholder theory* berfokus pada cara-cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Sementara dalam model kedua, perencanaan perusahaan dan analisis diperluas dengan memasukkan pengaruh *eksternal* yang mungkin berlawanan bagi perusahaan. Kelompok-kelompok yang berlawanan ini termasuk badan regulator (*government*) dengan kepentingan khusus yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial.

Menurut penjelasan diatas, *stakeholders* dapat menerima kebutuhan informasi dari suatu perusahaan dengan pengungkapan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Informasi tersebut dapat berupa kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 CSR

CSR pertama kali muncul dalam diskursus resmi akademik sejak Howard R Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953. Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi (Susiloadi, 2008).

CSR merupakan konsep pendekatan dimana suatu perusahaan memperlihatkan rasa kepedulian sosial dalam bisnis maupun dalam interaksi bersama stakeholder. CSR merupakan suatu komitmen perusahaan pada stakeholder dalam arti yang luas tidak hanya sekedar kepentingan perusahaan belaka atau dapat dikatakan tidak hanya mengejar keuntungan saja, tetapi untuk pembangunan sosial-ekonomi berkelanjutan.

CSR sebagai sebuah konsep yang semakin populer di kalangan perusahaan saat ini, belum memiliki definisi yang tunggal yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan, namun ada beberapa definisi dari CSR yang digunakan sebagai acuan, antara lain penelitian dari *The World Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang mendefinisikan CSR sebagai Komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan

keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dan juga menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, yang menyatakan 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 masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa definisi diatas, CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatannya terhadap lingkungan, masyarakat serta pembangunan berkelanjutan, dan juga kepatuhannya terhadap peraturan yang telah dibuat dan disetujui bersama.

Implementasi CSR merupakan perwujudan komitmen yang dibangun oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat (Susiloadi, 2008). CSR juga dapat digunakan perusahaan agar lebih unggul dari pesaing dalam hal mendapatkan keuntungan. Begitu sebuah perusahaan dalam suatu industri telah berhasil menerapkan kebijakan CSR, perusahaan pesaing mungkin terpaksa untuk terlibat juga dalam aktivitas CSR. Apabila perusahaan pesaing tidak menerapkan CSR, maka perusahaan pesaing tersebut terancam kehilangan loyalitas konsumen. Di sisi lain, beberapa perusahaan yang terlibat dalam CSR hanya karena mereka percaya bahwa hal tersebut benar untuk dilakukan. Terlepas dari dasar tersebut, CSR telah menjadi

istilah yang lazim digunakan di arena bisnis (Cheers, 2011). Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CSR dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan dapat menjelaskan secara luas pengungkapan dalam laporan tahunan. Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda beda dengan perusahaan lain. Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan yang diambil ialah ukuran perusahaan (*Size*), umur perusahaan (*Age*), *Profitabilitas*, *Likuiditas* dan *Leverage*.

a. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang sering menjelaskan berbagai macam variasi pengungkapan sosial yang digunakan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. *Firm size* atau ukuran perusahaan juga disebut suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan menurut berbagai cara, dimana ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*).

b. Umur Perusahaan

Umur perusahaan merupakan hal yang dipertimbangkan investor dalam menanamkan modalnya, umur perusahaan mencerminkan perusahaan tetap *survive* dan menjadi bukti bahwa perusahaan mampu bersaing dan dapat mengambil kesempatan bisnis

yang ada dalam perekonomian. Umur perusahaan harus diukur dari tanggal pendiriannya maupun dari tanggal terdaftarnya di BEI. Umur perusahaan dalam penelitian ini menggunakan umur perusahaan dari tanggal perusahaan terdaftar di bursa efek (Owusa dan Ansah, 2000). Hal ini dikarenakan, pada saat suatu perusahaan sudah terdaftar di BEI dan *go public*, maka perusahaan harus mempublikasikan pelaporan keuangan mereka kepada masyarakat dan pemakai laporan keuangan agar informasi yang terkandung di dalamnya dapat segera digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan tersebut.

c. ***Profitabilitas***

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain, *profitabilitas* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba.

Menurut Kasmir (2016:196) “Rasio profitabilitas yakni Rasio yang menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.” Rasio ini dapat juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Inti dari penggunaan rasio ini adalah untuk menunjukkan efisiensi perusahaan. Dari definisi ini terlihat jelas bahwa sasaran yang akan dicari adalah laba perusahaan.

d. Likuiditas

Likuiditas merupakan sebuah rasio yang digunakan dalam mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, dimana semakin tinggi rasio likuiditas maka akan semakin memperkecil tingkat kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Menurut Arief dan Edi (2016:57) Rasio *likuiditas* adalah rasio yang bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Dalam penelitian ini rasio likuiditas dihitung menggunakan rasio lancar, yang dimana menurut Kasmir (2016:134) Rasio Lancar atau *current ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditinggalkan secara keseluruhan. Dalam praktiknya seringkali dipakai bahwa rasio lancar dengan standar 200% (2:1) yang terkadang sudah dianggap sebagai ukuran yang cukup baik atau memuaskan bagi suatu perusahaan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh Tempo.

e. Leverage

Menurut Syamsuddin (2011:120) *leverage* adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan aktiva atau dana yang

mempunyai beban tetap (*fixed cost assets of funds*) untuk memperbesar tingkat penghasilan (*return*) bagi pemilik perusahaan.

Dalam penelitian ini *leverage* diukur dengan menggunakan *debt to equity ratio* dikenal sebagai *ratio financial leverage*. Selain menggambarkan tingkat penggunaan hutang dalam struktur modal perusahaan yang bisa memberikan tingkat pengembalian lebih tinggi, *debt to equity ratio* juga dapat menggambarkan resiko dalam berinvestasi pada suatu perusahaan, hal ini disebabkan karena *debt to equity ratio* menggambarkan sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang-hutang kepada pihak luar. Tingginya rasio *debt to equity* atau rasio *financial leverage* mencerminkan tingginya resiko keuangan perusahaan.

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah pendapat para 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. Menurut Fama (1978) nilai perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya. Harga saham terbentuk atas permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham tersebut dapat dijadikan proksi nilai perusahaan. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan tidak hanya nilai ekuitas saja yang diperhatikan, tetapi sumber keuangan seperti hutang maupun saham preferennya.

Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya. Rasio penilaian dapat dicari dengan menggunakan berbagai cara, yaitu PER, PBV, dan Tobin's Q.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Reny dan Denies (2012) tentang Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2007-2010) menunjukkan hasil bahwa GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Ukuran Perusahaan dan *Leverage* pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010, Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Ukuran Perusahaan, Jenis industri, Profitabilitas, dan *Leverage* pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010, GCG dan Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010.

Penelitian dari Sari dan Danies (2018) tentang Pengaruh Kinerja Keuangan dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015 menunjukkan hasil bahwa *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, *Return on Asset* (ROA) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Terdapat pengaruh Kinerja Keuangan (NPL, LDR, ROA, CAR dan CSR) dan CSR terhadap Nilai Perusahaan sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015.

Penelitian dari Hidayatnti dan Muhammad (2019) tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013- 2017) menunjukkan hasil CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap ROA, CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap ROE, CSR berpengaruh signifikan terhadap EPS.

Penelitian dari Hardiningsih dan Rachmawati (2012) tentang Efektivitas *Corporate Governance*, CSR, dan Earning Manajemen Terhadap Nilai Perusahaan (Prespektif *Expectacy Theory* dan *Agency Theory*) menunjukkan hasil CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Earning Manajemen tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, *Corporate Governance* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian dari Jekwam (2018) tentang Memoderasi *Corporate Social Responsibility* Dan *Likuiditas* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI menunjukkan hasil Perusahaan yang lebih besar cenderung untuk lebih dalam pengungkapan CSR untuk melakukan tanggung jawab sosial, serta citra yang baik terhadap

konsumen perusahaan besar juga mengungkapkan laporan sosialnya untuk menghindari biaya yang timbul apabila tidak laporkannya atau tidak dilakukannya kegiatan pertanggungjawaban sosial untuk mencegah rendahnya kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian dari Imron, dkk (2013) tentang Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi menunjukkan hasil variabel kinerja keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, pengungkapan CSR tidak mampu memperkuat hubungan antara kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan, *good corporate governance* mampu memperkuat hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan, pengungkapan CSR mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, *Good corporate governance* mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Penelitian dari Debby, et all (2014) tentang *Good Corporate Governance, Company's Characteristics and Firm's Value: Empirical Study of Listed Banking on Indonesian Stock Exchange* menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dewan komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, komite audit memiliki nilai efek tidak signifikan

dari perusahaan, variabel ukuran berpengaruh signifikan, *return on equity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian dari Mukhtaruddin, et all (2019) tentang *Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Financial Performance as Moderating Variable* menunjukkan bahwa CGC tidak memiliki peran signifikan terhadap FV, CSR memiliki efek negatif dan signifikan terhadap FV.

Penelitian dari Susyanti dan Khoirul (2019) tentang Analisis Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank *Go Public* menunjukkan bahwa Variabel kinerja keuangan yang meliputi ROA, ROE, dan NPM tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan baik secara parsial maupun simultan, Variabel CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian dari Putra, et all (2019) tentang Pengaruh *Good Corporate Governance Corporate Social Responsibility, Dan Profitabilitas* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI menunjukkan *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan LQ45 di Indonesia, CSR tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan LQ45 di Indonesia, *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan perusahaan LQ45 di Indonesia, CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan LQ45 di Indonesia, Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan LQ45 di Indonesia, dan

hasil analisis pengaruh tidak langsung yaitu profitabilitas sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu menjadi mediasi dalam mempengaruhi hubungan *Good Corporate Governance* dan CSR terhadap nilai perusahaan LQ45.

Penelitian dari Kurniawan dan Wijaya (2019) tentang Pengaruh Penerapan *Corporate Governance*, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dan *profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan menunjukkan bahwa hanya kebijakan manajerial yang tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan karena menurut Jo & Harjoto (2011), kepemilikan yang dimiliki oleh pihak manajerial secara umum hanya merupakan sebagian kecil dari keseluruhan kepemilikan perusahaan. Sedangkan variabel independen lainnya memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

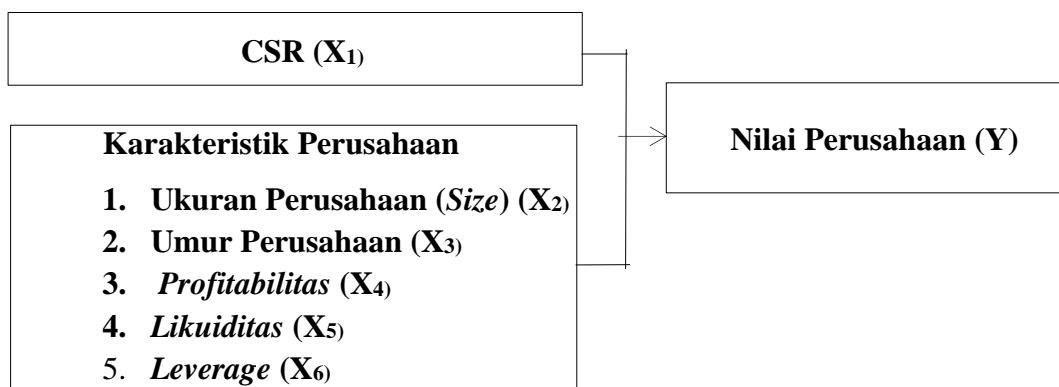
Penelitian dari Leon (2016) tentang Analisis Perhitungan Variabel Variabel Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Yang menggunakan metode rasio Tobin's Q (Studi pada perusahaan manufaktur *food and beverage* yang terdaftar di BEI) menunjukkan bahwa Perkembangan pengungkapan CSR perusahaan manufaktur di Indonesia masih belum optimal, Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian dari Ariwendha dan Hasyir (2018) tentang Analisa Pengukuran Kinerja CSR Berdasarkan Evaluasi Laporan berkelanjutan

(Studi Kasus pada PT. Antam (Persero) Tbk) menunjukkan bahwa Kinerja CSR PT Antam jika dilihat dari sisi pengungkapan pada laporan keberlanjutan dapat dikatakan cukup baik meskipun mengalami tren penurunan pada tahun 2013 hingga 2014 ketika perusahaan memulai peralihan menggunakan GRI G4 sebagai panduan pelaporannya, Dari keenam indikator pelaporan pada laporan keberlanjutan PT Antam, hanya indikator ekonomi yang kinerjanya dapat dikatakan mengalami tren negatif.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran proposal skripsi yang menggambarkan permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Pikir

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Laras dan Basuki (2012) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti

berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Artinya bahwa investor sudah mulai merespon dengan baik informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan diharapkan dapat menjadi nilai tambah yang nantinya akan menambah kepercayaan para pemegang saham dan juga dapat memperoleh perhatian dari masyarakat, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan serta berkaitan erat dengan pencitraan yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan di mata masyarakat atau konsumen. Seperti pada teori *stakeholder* yang mengungkapkan bahwa perusahaan tak hanya mementingkan kepentingan pribadi melainkan kepada para pemegang saham (*stakeholders*) sehingga mengharuskan perusahaan untuk membuat CSR. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.6.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah variable selanjutnya yang diduga berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kinerja sosial perusahaan karena perusahaan yang besar

mempunyai pandangan yang lebih jauh, sehingga lebih berpartisipasi dalam menumbuhkan kinerja sosial perusahaan, Heni Oktaviani (2014). Sebelum berinvestasi tentunya para investor melihat ukuran perusahaan terdahulu, seperti pada teori sinyal yang memberikan sinyal tentang perusahaan tersebut termasuk ukuran perusahaan yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan tersebut. Karena semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar nilai perusahaan tersebut yang dapat dilihat dari nilai total asetnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.6.3 Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Umur perusahaan dapat menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan dan dapat bersaing (Widiastuti, 2002). Perusahaan yang memiliki umur yang lebih lama memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang kebutuhan para *stakeholder* akan informasi mengenai perusahaan (Marwata, 2001). Sehingga perusahaan yang memiliki umur lebih panjang akan cenderung memberikan informasi yang lebih lengkap. Seperti pada teori sinyal, maka pengungkapan informasi yang lebih rinci tersebut akan memberikan sinyal dan menambah nilai perusahaan di mata para *stakeholder*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 : Umur Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.6.4 Pengaruh *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan *return of equity* (ROE) yang merupakan perbandingan antara laba bersih dengan total ekuitas. ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih untuk pengambilan ekuitas saham. Ginanjar, dkk (2013) menyatakan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Seperti pada teori sinyal yang mengatakan bahwa informasi perusahaan yang dapat memberikan sinyal pertumbuhan atau perkembangan yang positif sangat penting bagi para investor dan pelaku bisnis lainnya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maka akan meningkatkan kepercayaan para investor sehingga menyebabkan peningkatan harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4 : *Profitabilitas* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.6.5 Pengaruh *Likuiditas* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2016:128), Rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar utang-utang jangka pendeknya yang jatuh tempo atau rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajiban pada saat ditagih.

Likuiditas perusahaan perlu diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Seperti pada teori sinyal yang membahas bagaimana sinyal-sinyal kegagalan ataupun keberhasilan yang berupa informasi diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk pengambilan keputusan.

Lumbantobing (2017) mengungkapkan bahwa *likuiditas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya *likuiditas* maka nilai perusahaan juga meningkat. Hal ini membuktikan apabila investor akan tertarik kepada perusahaan dengan tingkat *likuiditas* yang baik.

Dari pengertian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *likuiditas* berhubungan dengan nilai perusahaan, semakin tinggi *likuiditas* perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut

H5 : *Likuiditas* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

2.6.6 Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Fahmi (2014:75) rasio *leverage* adalah “Mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrime) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut. Karena itu sebaiknya perusahaan harus menyeimbangkan beberapa utang yang layak diambil dan dari mana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar utang. Rasio *Leverage* yang biasa digunakan

ialah DER (*Debt to Equity Ratio*). Menurut Kasmir (2016:157) DER merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan atau untuk mengetahui jumlah rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan uang. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Bagi bank (kreditor), semakin besar rasio ini, akan semakin tidak menguntungkan karena akan semakin besar resiko yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan. Namun, bagi perusahaan justru semakin besar rasio akan semakin baik. Sebaliknya dengan rasio yang rendah, semakin tinggi tingkat pendanaan yang disediakan pemilik dan semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian atau penyusutan terhadap nilai aktiva. Rasio ini juga memberikan petunjuk umum tentang kelayakan dan resiko keuangan perusahaan.

Mai (2014) mengungkapkan bahwa leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Leverage yang dimiliki oleh perusahaan menjadi suatu pertimbangan penting yang diambil oleh investor.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *leverage* yang tinggi akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memberikan informasi *leverage* ini yang terdapat pada laporan tahunan perusahaan pada pihak luar seperti pada teori sinyal yang

menekankan pada pentingnya informasi naik atau turunnya nilai perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6 : *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan