

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai perusahaan mencerminkan kinerja suatu perusahaan yang akan melibatkan persepsi investor terhadap perusahaan dan prospek perusahaan di masa depan. Bagi para investor, kenaikan nilai perusahaan menjadi dorongan untuk berinvestasi dalam perusahaan karena meningkatnya harga saham perusahaan. Sementara itu, bagi manajer nilai perusahaan yang meningkat merupakan tolak ukur kerja yang telah dicapai suatu perusahaan. Pengukuran nilai perusahaan salah satunya dapat menggunakan *Price Book Value* (PBV). Menurut Houston (2021:145), *Price Book Value* (PBV) merupakan pengukuran pasar tentang harga suatu perusahaan berdasarkan nilai bukunya. Alasan menggunakan *Price Book Value* (PBV) sebagai tolak ukur untuk menilai perusahaan dikarenakan *Price Book Value* (PBV) mampu menilai kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan dari modal yang ditanam. *Price Book Value* (PBV) juga memiliki beberapa keunggulan termasuk nilai buku sebagai ukuran yang stabil dan sederhana, pembandingan antara perusahaan sejenis untuk mengindikasikan harga saham, serta memberikan gambaran potensi perubahan harga saham.

Tujuan didirikannya perusahaan terbagi menjadi beberapa bagian yaitu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendeknya adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya pada perusahaan, sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mensejahterakan para pemilik perusahaan atau pemilik saham. Salah satu cara untuk memenuhi tujuan perusahaan adalah dilakukan dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan (Zafira, 2021:1).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun pada prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan tingginya nilai perusahaan akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bailey, 2021). Nilai perusahaan di mata investor dan kreditur penting untuk diketahui karena akan memberikan sinyal positif di mata investor untuk menanamkan modal pada sebuah perusahaan.

Sedangkan bagi pihak kreditur nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditur tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Pentingnya nilai perusahaan tersebut telah membuat para peneliti untuk melakukan penelitian mengenai praktik dan motivasi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa penelitian terkait dengan nilai perusahaan telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun diluar negeri. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu: keputusan pendanaan, kebijakan dividen, keputusan investasi, struktur modal, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, *leverage* dan *profitabilitas* (Atmaja, 2008). Harga saham perusahaan menunjukkan nilainya jika perusahaan ingin meningkatkan nilainya, mereka harus meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan melakukan kegiatan pertanggungjawaban sosial.

Saat banyak bisnis berkembang, kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan dapat terjadi. Akibatnya, kesadaran untuk mengurangi dampak negatif

ini meningkat. Banyak perusahaan swasta sekarang berfokus pada *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Rahmandan, (2018:1), Permasalahan ekonomi dan sosial, pemanasan bumi, globalisasi, perkembangan teknologi informasi, dan maraknya iklim demokrasi yang terlalu pesat, mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Salah satu masalah terbesar yang dihadapi saat ini adalah krisis iklim. Suhu global yang meningkat, perubahan pola cuaca, dan peningkatan jumlah bencana alam seperti banjir, kebakaran hutan, dan badai adalah tanda-tanda fenomena ini. Laporan yang dikeluarkan oleh *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyatakan bahwa dampak perubahan iklim dapat mengancam stabilitas ekonomi global, kesehatan manusia, dan keberlanjutan ekosistem. Dalam hal ini, sektor energi, yang bertanggung jawab atas salah satu kontributor utama emisi gas rumah kaca, berada di garis depan dalam menangani masalah ini.

Perusahaan di sektor energi diharapkan untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dan pemangku kepentingan tentang masalah lingkungan. Banyak perusahaan telah menggunakan inisiatif tanggung jawab sosial (CSR) untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Namun, ada keraguan tentang seberapa besar dampak inisiatif ini terhadap nilai perusahaan, terutama dalam konteks krisis iklim.

Pemerintah telah meningkatkan peraturan sejumlah regulasi dan kebijakan lingkungan yang diberlakukan dalam beberapa tahun terakhir untuk mendorong perusahaan, khususnya di sektor energi, agar lebih bertanggung jawab secara sosial

dan lingkungan dan menjadi lebih transparan dalam laporan keberlanjutan mereka. Kepercayaan publik dan pangsa pasar perusahaan akan berkurang jika mereka tidak memenuhi tuntutan ini. Sebaliknya, bisnis yang memasukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka cenderung mendapatkan keuntungan lebih besar dan menarik investasi lebih banyak.

Corporate Social Responsibility (CSR) kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis, terutama di sektor energi yang memiliki potensi besar menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. CSR tidak hanya berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan, tetapi juga dapat memoderasi hubungan antara faktor keuangan dan nilai perusahaan. Perusahaan yang aktif dan konsisten dalam pelaksanaan CSR berpotensi memperoleh kepercayaan investor, loyalitas pelanggan, dan penerimaan sosial yang lebih luas. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat nilai perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Terdapat satu kasus yang berada di Raja Ampat, sebuah wilayah konservasi laut dan darat yang terkenal akan kekayaan biodiversitasnya, terjadi kasus serius di sektor energi, khususnya pertambangan nikel. Beberapa perusahaan, seperti PT Anugerah Surya Pratama (ASP), terbukti melakukan kegiatan eksploitasi yang merusak lingkungan, termasuk pencemaran laut akibat jebolnya kolam limbah tambang dan perusakan hutan di wilayah adat. Akibatnya, pada pertengahan 2025, pemerintah Indonesia mencabut izin operasi empat perusahaan tambang nikel yang beroperasi di kawasan tersebut. Keputusan ini diambil setelah protes masyarakat adat, advokasi LSM lingkungan, dan temuan bahwa aktivitas pertambangan melanggar hak masyarakat atas lingkungan hidup yang sehat serta mengganggu

keseimbangan ekosistem yang menjadi tumpuan ekonomi lokal berbasis pariwisata dan perikanan. pelaksanaan CSR menjadi sangat penting dan sayangnya terbukti lemah. Seharusnya, perusahaan yang beroperasi di wilayah sensitif seperti Raja Ampat menerapkan program CSR yang tidak hanya bersifat simbolis, tetapi menyentuh aspek mendasar: rehabilitasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat adat, dan pelibatan mereka dalam pengambilan keputusan. CSR idealnya mencakup reklamasi lahan bekas tambang, pemulihan terumbu karang, dan pelatihan masyarakat lokal agar tidak tergantung pada tambang, melainkan pada sektor berkelanjutan seperti ekowisata. Selain itu, perusahaan harus memastikan tata kelola lingkungan yang transparan dan sesuai prinsip ESG (*Environmental, Social, Governance*).

Kasus ini, CSR tidak dijalankan dengan baik dan hanya menjadi formalitas. Tidak ada bukti bahwa perusahaan tambang telah melakukan reklamasi atau membangun mekanisme tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Padahal, ketika CSR dijalankan secara sungguh-sungguh, ia bisa menjadi jembatan antara pembangunan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Kasus ini menunjukkan bahwa tanpa CSR yang kuat dan pengawasan ketat, sektor energi dapat menjadi ancaman bagi keberlanjutan lingkungan dan hak-hak masyarakat lokal (Reuters 2025).

Konteks Bursa Efek Indonesia (BEI), sektor energi menjadi sorotan karena perannya yang signifikan dalam PDB nasional dan kontribusinya terhadap ekspor. Di tengah tuntutan global menuju transisi energi bersih, perusahaan-perusahaan energi di Indonesia dituntut untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Nilai perusahaan di sektor energi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, baik dari sisi ekonomi, operasional, maupun keberlanjutan.

Salah satu faktor utama adalah fluktuasi harga komoditas energi seperti minyak, gas, batu bara, dan nikel. Ketika harga komoditas naik, pendapatan perusahaan biasanya meningkat, sehingga nilai perusahaan pun cenderung naik. Selain itu, besarnya cadangan energi yang dimiliki dan kemampuan produksi yang efisien juga menjadi penentu utama nilai jangka panjang, terutama bagi perusahaan tambang dan migas. Faktor lainnya adalah kepatuhan terhadap prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*). Perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan, seperti investasi dalam energi terbarukan dan program CSR yang nyata, akan lebih menarik bagi investor (Houston, 2021:145).

Leverage menggambarkan rasio hutang terhadap modal yang dimiliki saat mendanai investasi. Rasio ini digunakan untuk menentukan berapa banyak karyawan yang dipekerjakan dalam suatu bisnis untuk mengelola operasional sehari-hari. Hutang dapat dipahami sebagai sumber keuangan luar yang digunakan bisnis untuk memenuhi kebutuhannya (Noviatna, 2021). *Leverage* yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan bahwa suatu perusahaan akan gagal, di sisi lain, *leverage* yang lebih rendah akan meningkatkan peringkat perusahaan sehingga menguntungkan. Berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh Ariyanti, (2023) dan Hidayat, (2022) menyatakan adanya *leverage* pengaruh positif dengan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan menunjukkan skala besarnya aset atau kecilnya aset dalam perusahaan. Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan atau nilai aktiva. Umumnya perusahaan besar memiliki total aktiva dengan nilai aktiva yang cukup besar dan dikenal oleh masyarakat dan akan mempengaruhi nilai dari perusahaan tersebut (Sari & Priyadi,

2016). Semakin besar aset suatu perusahaan, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap nilai perusahaan tersebut. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mencari modal melalui para investor (Bagaskara, 2021:31).

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi investor. Profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan melalui *Return on Asset* (ROA). *Return on Asset* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan modal yang diinvestasikan pada keseluruhan aktiva guna menghasilkan laba bersih. Kasmir (2018, hlm. 196) menyatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Selain itu, rasio profitabilitas juga mencerminkan tingkat efektivitas manajemen perusahaan, yang ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan dari penjualan maupun pendapatan investasi. Profitabilitas memberikan gambaran mengenai kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dimiliki perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berada dalam kondisi keuangan yang baik dan memiliki tingkat ketergantungan terhadap utang yang relatif rendah. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung lebih diminati oleh investor karena dianggap mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan. Investor tidak akan menginvestasikan dananya secara sembarangan, melainkan memilih perusahaan yang mampu memberikan keuntungan dari investasi yang ditanamkan. Tingginya laba yang dihasilkan perusahaan akan meningkatkan minat investor, sehingga permintaan saham meningkat. Peningkatan permintaan saham tersebut akan mendorong

kenaikan harga saham, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Kusumaningrum, n.d. 2022)

Corporate Social Responsibility mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang secara konsisten melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR dipersepsikan lebih peduli terhadap kepentingan para pemangku kepentingan, sehingga mampu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik dan investor. Peningkatan reputasi tersebut mendorong kepercayaan investor untuk menanamkan modal, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan harga saham dan nilai perusahaan. Selain itu, pengungkapan CSR juga berfungsi sebagai sarana transparansi informasi non-keuangan yang dapat mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor. Putri dan Sari (2021) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Rahayu, (2020:47) yang menyatakan bahwa CSR tidak selalu berpengaruh terhadap nilai perusahaan, karena sebagian investor lebih memfokuskan penilaian pada kinerja keuangan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dibandingkan dengan aktivitas sosial perusahaan.

Dampak *Corporate Social Responsibility* pada Pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan rendahnya tingkat *leverage* suatu perusahaan merupakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang terdiri dari hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang. Semakin rendah rasio ini maka investor akan semakin tertarik menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Dampak tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variable pemoderasi diharapkan dapat meningkatkan harga saham Perusahaan. Penelitian oleh Tumanan

& Ratnawati, (2021:128) mengemukakan bahwa meskipun leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan, pengungkapan CSR tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan secara signifikan. Sebaliknya, studi oleh Arip & Asyik, (2023) menunjukkan bahwa CSR secara signifikan memperkuat pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sektor perbankan yang diteliti, artinya perusahaan dengan leverage tertentu yang didukung oleh pengungkapan CSR yang baik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi karena kepercayaan investor meningkat terhadap kombinasi struktur modal dan komitmen sosial Perusahaan.

Dampak *Corporate Social Responsibility* pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang nampak dalam nilai total aktiva perusahaan. Dengan semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Dampak tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel pemoderasi diharapkan dapat meningkatkan harga saham perusahaan penelitian oleh dan Handayani (2022:112) menyatakan bahwa CSR mampu memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, karena aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan besar dapat meningkatkan citra positif dan reputasi perusahaan di mata investor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lestari, (2023:78) yang menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, karena investor lebih memfokuskan penilaian pada kinerja keuangan dibandingkan dengan aktivitas sosial perusahaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran CSR sebagai

variabel moderasi masih bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan serta persepsi investor. Dampak CSR pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tingginya tingkat profitabilitas suatu perusahaan merupakan cerminan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Semakin tinggi rasio ini maka investor akan semakin tertarik menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Peningkatan harga saham tersebut juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Dampak *Corporate Social Responsibility* pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang mencerminkan kinerja keuangan perusahaan, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai perusahaan di mata investor. Perusahaan dengan profitabilitas yang baik memiliki sumber daya yang lebih besar untuk melaksanakan dan mengungkapkan CSR secara optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Rois (2023) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, karena semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, semakin tinggi pula nilai perusahaan di mata investor. Namun, hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Ramadhani, (2022), ditemukan bahwa CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan, meskipun profitabilitas sendiri berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perusahaan yang akan di bahas dalam penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di bursa efek Indonesia?
- 2) Apakah ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di bursa efek Indonesia?
- 3) Apakah profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di bursa efek Indonesia?
- 4) Apakah *corporate sosial responsibility* mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di bursa efek Indonesia?
- 5) Apakah *corporate sosial responsibility* mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di bursa efek Indonesia?
- 6) Apakah *corporate sosial responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di bursa efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian yang ingin di capai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris *leverage* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI?

- 2) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris ukuran perusahaan terhadap nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI?
- 3) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris profitabilitas terhadap nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI?
- 4) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris *corporate sosial responsibility* mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI?
- 5) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris *corporate sosial responsibility* mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI?
- 6) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris *corporate sosial responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

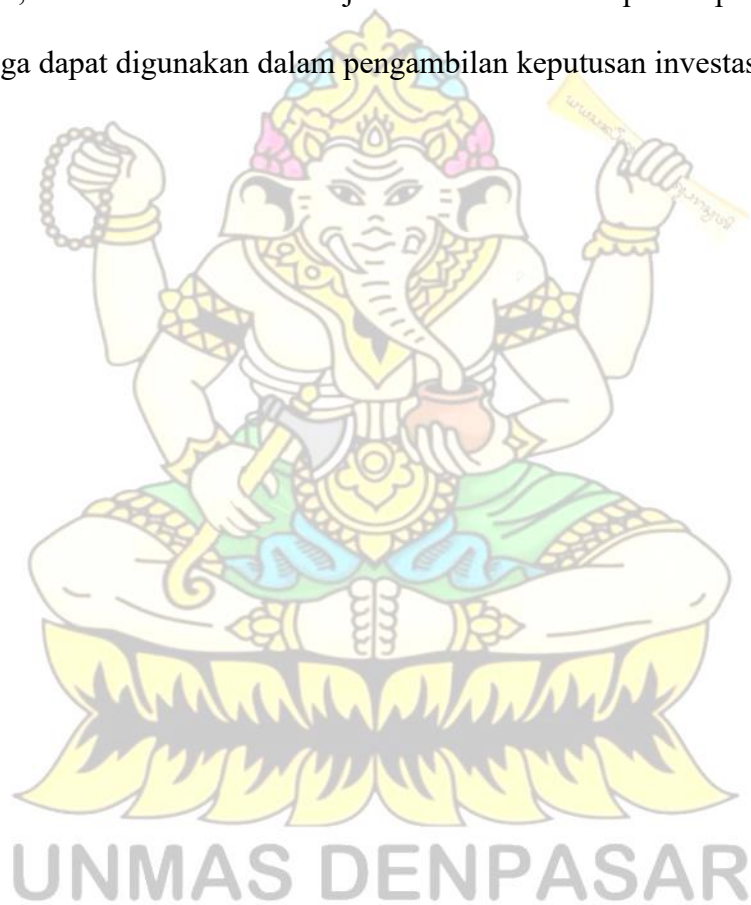
1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai topik yang sama dengan penelitian ini dan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pemikiran ilmiah bagi pengguna hasil penelitian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan masukan dan pengembangan lebih lanjut bagi peneliti lain yang berminat terhadap nilai perusahaan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait seperti investor, kreditor, perusahaan dan masyarakat mengenai pentingnya *profitabilitas*, likuiditas, ukuran perusahaan, struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan investasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Signaling*

Teori *Signaling* menurut Connelly (2020) menjelaskan bahwa sinyal merupakan bentuk komunikasi manajemen kepada investor untuk menggambarkan kualitas dan kondisi perusahaan guna mengurangi asimetri informasi. Teori sinyal menjelaskan bagaimana perusahaan harus mengkomunikasikan sinyalnya atau informasi perusahaan kepada pemakai laporan keuangan. Teori sinyal menyatakan bahwa pembagian informasi lingkungan menunjukkan tindakan perusahaan sebagai ekspresi kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. *Leverage* mencerminkan sejauh mana perusahaan menggunakan dana pinjaman untuk membiayai operasinya. Dalam teori sinyal, tingkat *leverage* yang tinggi dapat menimbulkan persepsi risiko yang besar bagi investor, sehingga perusahaan perlu memberikan sinyal tambahan, seperti pengungkapan informasi yang lebih luas, untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam mengelola utang, profitabilitas menjadi sinyal positif yang kuat karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan menggambarkan prospek pertumbuhan yang baik di masa depan. Manajemen yang mampu mempertahankan profitabilitas tinggi cenderung akan mengungkapkan informasi secara lebih luas untuk memperkuat citra positif di mata investor, Ukuran perusahaan juga berperan sebagai sinyal penting dalam teori *signaling*. Perusahaan yang berukuran besar biasanya memiliki akses informasi yang lebih baik, sumber daya yang lebih kuat, serta tanggung jawab publik yang lebih tinggi, sehingga cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan informasi

kepada pemangku kepentingan. Dalam konteks penelitian ini, nilai perusahaan dipandang sebagai hasil dari bagaimana investor menangkap sinyal yang diberikan perusahaan melalui kinerja keuangan dan non-keuangan. Variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas, merupakan bentuk sinyal keuangan yang dapat memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Leverage berfungsi sebagai sinyal risiko dan struktur pendanaan perusahaan. Tingkat *leverage* yang tinggi dapat diartikan sebagai sinyal negatif karena menunjukkan tingginya ketergantungan perusahaan terhadap utang, sehingga meningkatkan risiko kebangkrutan. Sebaliknya, jika perusahaan mampu mengelola *leverage* dengan baik dan tetap menunjukkan stabilitas keuangan, maka hal tersebut dapat menjadi sinyal positif bagi investor dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan juga dapat berfungsi sebagai sinyal kekuatan dan stabilitas perusahaan. Perusahaan berukuran besar umumnya dianggap memiliki sumber daya yang lebih kuat, akses pembiayaan yang lebih luas, serta risiko yang lebih rendah. Oleh karena itu, ukuran perusahaan memberikan sinyal positif kepada investor terkait keberlanjutan dan prospek usaha, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan sinyal paling langsung mengenai kinerja perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga menjadi sinyal positif bagi investor tentang prospek perusahaan di masa depan. Semakin tinggi profitabilitas, semakin

besar pula kepercayaan investor, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian ini juga menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Dalam perspektif teori *signaling*, pengungkapan CSR merupakan sinyal non-keuangan yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketika perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik (*leverage* terkendali, ukuran besar, dan profitabilitas tinggi) serta didukung oleh pengungkapan CSR yang transparan, maka sinyal yang diterima investor menjadi lebih kuat dan kredibel. Hal ini dapat memperkuat pengaruh variabel X terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat mengirimkan sinyal yang positif kepada pihak di luar perusahaan, terutama investor dan diharapkan dapat menambah nilai perusahaan (Hapsoro dan Adyaksana, 2020).

2.1.2 Nilai Perusahaan

Menurut Brigham dan Ehrhardt (2020: 78), nilai perusahaan bagi perusahaan yang telah *go public* tercermin dari harga pasar sahamnya, karena harga saham mencerminkan persepsi investor terhadap kinerja, risiko, serta prospek perusahaan di masa mendatang. Sementara itu, bagi perusahaan yang belum *go public*, nilai perusahaan diartikan sebagai nilai ekonomis perusahaan apabila dijual kepada pihak lain yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas di masa depan. Nilai perusahaan pada perusahaan terbuka pada dasarnya dapat dilihat dari nilai pasar ekuitas, yaitu jumlah saham yang beredar dikalikan dengan harga pasar per lembar saham, kemudian ditambah dengan nilai kewajiban perusahaan. Dengan asumsi bahwa nilai utang relatif konstan, maka peningkatan harga saham secara langsung akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan investor terhadap perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan di pasar modal (Brigham & Ehrhardt, 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut, Ross (2022:12) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan indikator utama keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan, karena nilai perusahaan mencerminkan keputusan investasi, pendanaan, dan kebijakan operasional yang diambil oleh manajemen. Bagi perusahaan yang telah *go public*, nilai perusahaan tercermin dari nilai pasar saham, sedangkan bagi perusahaan yang belum *go public*, nilai perusahaan tercermin dari nilai wajar perusahaan apabila dilakukan penjualan atau akuisisi. Setiap perusahaan yang telah *go public* pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan nilai perusahaan, karena peningkatan nilai perusahaan akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan pemegang saham. Oleh karena itu, seluruh keputusan keuangan perusahaan, baik keputusan investasi, keputusan pendanaan, maupun keputusan pengelolaan aset, harus diarahkan pada pencapaian tujuan utama tersebut, yaitu memaksimalkan nilai perusahaan (Ross, 2022).

2.1.3 *Leverage*

Leverage merupakan kebijakan pendanaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam menentukan proporsi penggunaan dana yang bersumber dari utang untuk membiayai aktivitas operasional maupun investasi perusahaan. Perusahaan yang menggunakan utang memiliki kewajiban untuk membayar beban bunga serta melunasi pokok pinjaman sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Penggunaan utang sebagai sumber pendanaan eksternal mengandung risiko yang cukup tinggi, terutama risiko ketidakmampuan perusahaan dalam

memenuhi kewajiban keuangannya. Oleh karena itu, penggunaan *leverage* harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba agar risiko kebangkrutan dapat diminimalkan (Brigham & Ehrhardt, 2020). Variabel penelitian yang berkedudukan sebagai variabel kedua (X2) adalah *leverage*. Menurut Ross, Westerfield, dan Jordan (2022: 456), *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan utang dalam struktur pendanaannya. Rasio *leverage* menunjukkan seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal sendiri. Penggunaan utang yang terlalu tinggi dapat meningkatkan risiko keuangan perusahaan karena beban bunga yang harus ditanggung akan semakin besar, sehingga dapat menurunkan fleksibilitas keuangan perusahaan.

2.1.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel eksogen pertama dalam penelitian. Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari kapasitas operasional dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Brigham dan Ehrhardt (2020), ukuran perusahaan menggambarkan skala perusahaan yang umumnya diukur melalui total aset, total penjualan, maupun kapitalisasi pasar. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih memadai, stabilitas operasi yang lebih tinggi, serta akses pendanaan yang lebih luas dibandingkan perusahaan berukuran kecil.

2.1.5 Profitabilitas

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Tingginya tingkat laba yang dihasilkan perusahaan akan berdampak langsung pada meningkatnya kemakmuran pemegang

saham sebagai pemilik perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan berupaya meningkatkan kinerja karyawan serta efektivitas manajemen agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai sehingga laba yang diperoleh dapat dimaksimalkan. Laba yang tinggi juga menjadi indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan secara efisien. Menurut Hery (2021: 32), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasional yang dijalankan selama periode tertentu. Semakin besar laba yang diperoleh perusahaan, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam memberikan pengembalian kepada pemegang saham, baik dalam bentuk dividen maupun peningkatan nilai perusahaan. Profitabilitas mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang menjadi perhatian utama investor dalam menilai prospek perusahaan, Ross (2022: 70) menyatakan bahwa rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan, aset, dan ekuitas yang dimiliki. Profitabilitas juga mencerminkan efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan *Return on asset* (ROA), yaitu rasio yang mengukur laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham, sehingga semakin tinggi nilai ROE maka semakin baik kinerja perusahaan di mata investor.

2.1.6 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia perusahaan multinational. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju

pasar bebas. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya, telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggungjawab sosial (kegiatan CSR) sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam, *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi Pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, Lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Bedasarkan penelitian sebelumnya mengenai nilai perusahaan telah banyak peneliti sebelumnya terdapat perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti lainnya baik dari segi variable yang digunakan maupun hasil dari penelitiannya. berikut ini adalah beberapa hasil penilitian sebelumnya yang di jadikan referensi.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Salvania & Erma, (2025) Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating* (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode

2015-2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai Perusahaan.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh J.Sitanggang, (2025) yang berjudul pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian ini adalah Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan R.Kusumawati, (2025) yang berjudul pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran Perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Atanti, D., & Trisnaningsih, (2024) yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di BEI Tahun 2020–2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan

terhadap nilai Perusahaan profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma & Priyadi, (2023) yang berjudul pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini profitabilitas, ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan, CSR mampu memoderasi profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Efendi, (2022) yang berjudul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, *corporate social responsibility* memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Furniawan, (2022) yang berjudul pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji secara simultan untuk variabel *leverage* dan variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan artinya *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai perusahaan.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, (2022) berjudul Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018–2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dan Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Kristanti, (2022) berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018–2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Aldino & Nurlaila, (2021) yang berjudul pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014-2018. Variabel Independen: *corporate social responsibility*. Variabel dependen: nilai perusahaan Variabel moderasi: Profitabilitas. Hasil dari penelitian Aldino dan Nurlaila menyatakan ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan yang di ukur dengan PER pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014-2018.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh R.Fadhilah, (2021) yang berjudul pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, dan struktur kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility*

sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan, *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Amro & Asyik, (2021) yang berjudul pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya tingginya perolehan laba maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, artinya tingginya ukuran perusahaan namun memiliki tanggungan hutang yang banyak akan menurunkan nilai perusahaan. Struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi nilai struktur modal perusahaan, maka risiko yang diperoleh perusahaan dalam menjamin hutang jangka panjangnya juga semakin tinggi dan mengakibatkan menurunnya nilai perusahaan.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Santa Dwipa (2020) yang berjudul pengaruh *leverage*, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage*, likuiditas, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

14) Peneliti yang dilakukan oleh Nurlila & Endang, (2020) yang berjudul pengaruh pertumbuhan perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi

nilai profitabilitas dan *leverage* maka semakin tinggi juga nilai perusahaan. Sedangkan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan artinya bahwa semakin cepat pertumbuhan perusahaan akan mengakibatkan penurunan pada nilai perusahaan dikarenakan pengelolaan manajemen perusahaan yang tidak baik mengakibatkan para investor tidak menanamkan sahamnya kembali.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Dwiastuti & Dillak, (2019), hasil dari penelitian ini menyatakan berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan karena perusahaan untuk melakukan alokasi pengungkapan CSR yang masih sangat kecil dikarenakan CSR masih bersifat sukarela yang menyebabkan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Sehingga adanya CSR tidak mampu memberikan daya tarik yang begitu terhadap keputusan investor dalam berinvestasi, dan Variabel profitabilitas sebagai variabel *moderating* tidak dapat menguatkan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.