

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Sinyal (Signalling Theory)

Signalling theory atau teori sinyal dikembangkan oleh Akerlof (1970), dalam karya “The Market for Lemons”, yang memperkenalkan istilah informasi asimetri (assymetri information). Akerlof (1970) mempelajari fenomena ketidakseimbangan informasi mengenai kualitas produk antara pembeli dan penjual, dengan melakukan pengujian terhadap pasar mobil bekas. Teori sinyal atau *signaling theory* adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Teori ini memberikan penjelasan mengenai alasan perusahaan memiliki dorongan untuk menyampaikan atau memberikan informasi terkait laporan keuangan perusahaan untuk pihak eksternal. Dorongan untuk menyampaikan atau memberikan informasi terkait laporan keuangan untuk pihak eksternal dilandasi pada terdapatnya asimetri informasi antar manajemen perusahaan dan pihak eksternal (Bergh et al., 2014). Perusahaan atau manajemen perusahaan memiliki lebih banyak informasi terkait operasional perusahaan dan prospek masa depan perusahaan dibandingkan dengan pihak eksternal seperti investor, kreditor, underwriter dan pengguna informasi lainnya. Oleh karena itu, untuk menanggapi permasalahan tersebut dan mengurangi asimetri informasi yang terjadi maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sinyal kepada pihak luar yang

dilakukan melalui laporan keuangan perusahaan yang didalamnya terdapat informasi keuangan perusahaan yang kredibel atau dapat dipercaya dan akan memberikan kepastian mengenai prospek keberlanjutan perusahaan kedepannya.

Isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor dalam bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sesuai dengan pernyataan tersebut, perusahaan dengan prospek masa depan yang menguntungkan akan mencoba untuk menghindari penjualan saham perusahaan melainkan mengusahakan pendapatan modal baru melalui cara lain seperti penggunaan hutang melebihi target struktur modal normal. Sebaliknya, perusahaan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung menjual saham perusahaannya. Dengan kata lain pengumuman emisi saham oleh suatu perusahaan merupakan suatu isyarat atau sinyal yang menandakan bahwa manajemen perusahaan memandang prospek perusahaan tersebut suram dan apabila suatu perusahaan menawarkan penjualan saham baru dengan frekuensi yang lebih sering dari biasanya maka harga saham perusahaan tersebut akan menurun, hal ini diakibatkan karena dengan menerbitkan saham baru maka memberikan isyarat negatif yang kemudian dapat menekan harga saham (Przepiorka & Berger, 2017). Dengan kata lain kenaikan harga saham atau tingginya harga saham suatu perusahaan merupakan indikasi bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai perusahaan (*firm value*) yang tinggi.

Oleh karena itu, nilai perusahaan dapat memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham seiring dengan meningkatnya harga saham (Nguyen, 2018). Teori sinyal berhubungan dengan nilai perusahaan, apabila perusahaan gagal atau tidak dapat menyampaikan signal dengan baik mengenai nilai perusahaan maka nilai perusahaan akan mengalami ketidaksesuaian terhadap kedudukannya, dengan artian nilai perusahaan dapat berada diatas atau dibawah nilai sebenarnya.

B. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan menyatakan hubungan keagenan muncul ketika seorang individu atau kelompok, yang dikenal sebagai prinsipal, mempekerjakan individu lain, disebut sebagai agen, melakukan layanan serta memberi mereka otoritas pengambilan keputusan (Dede Sutisna, dkk 2024). Dalam konteks ini, tim manajemen berfungsi staf profesional, berperan sebagai agen, memiliki pemahaman komprehensif tentang administrasi perusahaan yang efektif untuk memaksimalkan keuntungan pemilik dengan tetap menjaga efisiensi biaya. Sementara pihak principal yakni pemilik perusahaan (pemegang saham), berkeinginan untuk meraih laba sebesar mungkin dengan biaya yang telah mereka keluarkan serta memberikan insentif kepada agen dengan beragam fasilitas, baik dalam bentuk keuangan ataupun non keuangan (Lasmono & Siregar, 2021).

Agency theory adalah sebuah teori yang menjelaskan hubungan antara prinsipal (pemegang saham) dan agen dari prinsipal tersebut (manajemen). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat dipandang

sebagai jaringan kontraktual antara pemilik sumber daya dan manajer perusahaan. Hubungan keagenan terbentuk ketika satu atau beberapa pihak, yang disebut sebagai pemegang saham, merekrut pihak lain, yaitu agen, untuk melaksanakan tugas tertentu, dan kemudian memberikan kewenangan kepada agen tersebut untuk mengambil keputusan (Muritala, 2018)

Asimetri informasi terjadi karena adanya informasi lebih yang dimiliki agen (manajemen) dibandingkan dengan pemegang saham. Dengan adanya asimetri informasi ini dapat menimbulkan permasalahan yang disebabkan oleh kesulitan pemegang saham untuk mengontrol dan mengevaluasi setiap tindakan yang dilakukan oleh agen.

C. Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan/laba pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu (Hanafi & Halim, 2018). Menurut Husnan, 2019 menyatakan bahwa profitabilitas adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari tingkat penjualan, aset, dan ekuitas.

Kasmir (2019) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu, rasio ini juga mencerminkan seberapa efektif manajemen perusahaan dalam menghasilkan laba, baik dari aktivitas penjualan maupun dari pendapatan investasi. Dengan demikian, tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik.

Salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas, dimana penulis akan menggunakan *Return On Asset* (ROA) sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan seluruh aset yang dimiliki perusahaan dalam suatu periode.

Profitabilitas perusahaan mencerminkan tingkat pengembalian investasi yang diperoleh investor. Rasio profitabilitas menjadi indikator untuk menilai seberapa efektif manajemen dalam menghasilkan keuntungan, baik melalui penjualan maupun pendapatan dari investasi (Kasmir, 2019). Kondisi ini mengindikasikan bahwa kekayaan investor akan merespons sinyal positif terhadap prospek pertumbuhan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan di mata investor, tercermin dari naiknya harga saham.

Dari sudut pandang teori sinyal, perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan menyampaikan sinyal kepada investor melalui penyampaian informasi mengenai kinerja perusahaan. Informasi ini dapat memberikan indikasi terhadap prospek usaha di masa depan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang tercatat dalam laporan keuangan, maka menunjukkan kinerja keuangan yang semakin baik, yang pada akhirnya mencerminkan peningkatan kekayaan investor dan memberikan penilaian bahwa prospek perusahaan ke depan semakin menguntungkan (Ayu & Suarjaya, 2017). Secara singkat, pertumbuhan profitabilitas akan meningkatkan laba perusahaan dan tingkat pengembalian investasi sehingga dapat mempengaruhi perspektif para pemegang saham (investor)

atas meningkatnya nilai perusahaan yang tercermin dalam harga pasar saham perusahaan.

Keterkaitan antara profitabilitas perusahaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi asumsi fundamental yang mengindikasikan bahwa respon terhadap isu-isu sosial memerlukan keterlibatan aktif dari manajemen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin luas pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan.

D. Likuiditas

Likuiditas merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek yang jatuh tempo, dengan memanfaatkan aset lancar yang dimilikinya (Lumoly et al., 2018). Artinya apabila suatu perusahaan ditagih, maka perusahaan tersebut mampu memenuhi (membayar) utangnya terutama utang yang sudah jatuh tempo. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu membayar utang yang dimiliki.

Kasmir (2017) juga mengungkapkan bahwa rasio likuiditas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Caranya adalah dengan membandingkan seluruh komponen yang ada di aktiva lancar dengan komponen di pasiva lancar (utang jangka pendek). Rasio likuiditas secara umum terbagi menjadi dua jenis. Pertama, *current ratio*, yaitu rasio yang umum digunakan untuk mengukur solvabilitas jangka pendek, yang mencerminkan kemampuan

perusahaan dalam memenuhi kewajiban saat jatuh tempo. Kedua, quick ratio atau yang dikenal sebagai rasio cepat, merupakan indikator yang lebih selektif dibanding current ratio karena dalam perhitungannya tidak memasukkan persediaan. Hal ini disebabkan persediaan dianggap sebagai aset lancar yang kurang likuid dan berpotensi menimbulkan kerugian (Fahmi, 2020). Dalam penelitian ini, rasio likuiditas diukur menggunakan current ratio sebagai indikator.

Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan menyampaikan informasi keuangan kepada pihak eksternal sebagai bentuk sinyal untuk mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor. Dalam hal ini, current ratio digunakan sebagai indikator untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Current ratio yang tinggi dapat memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki kondisi likuiditas yang baik, mampu membayar utang jangka pendek tepat waktu, dan dikelola secara keuangan dengan sehat. Sinyal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan investor serta berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Tingkat likuiditas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam kegiatan CSR karena perusahaan merasa memiliki kapasitas keuangan yang cukup untuk menjalankan program sosial tanpa mengganggu operasional utama. Sebaliknya, perusahaan dengan likuiditas rendah mungkin akan lebih fokus pada kelangsungan operasional dan menunda aktivitas sosial yang dianggap tidak mendesak. Oleh karena itu,

terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi likuiditas perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mengungkapkan informasi CSR secara lebih luas.

E. *Leverage*

Leverage digunakan untuk mengukur proporsi kewajiban yang dimanfaatkan perusahaan dalam pendanaan asetnya. Perusahaan multinasional umumnya melakukan transfer utang atau modal sendiri guna membiayai entitas dalam grup usaha. Rasio *leverage*, yang juga dikenal sebagai rasio solvabilitas, memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan rasio likuiditas dan profitabilitas dalam menilai kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam menentukan nilai perusahaan

Rasio *leverage* menunjukkan cara perusahaan membiayai operasionalnya dengan menggunakan utang, serta mencerminkan sejauh mana tingkat pembiayaan tersebut berkontribusi terhadap nilai perusahaan (Kurniasih et al., 2013). Selain itu, *leverage* juga berperan dalam mencerminkan posisi perusahaan ketika mengajukan pinjaman baru dengan menjaminkan aset tetap yang dimilikinya. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai tingkat keamanan bagi calon kreditur atau pihak perbankan dalam menilai risiko pemberian pinjaman. Sebuah perusahaan yang *solvable* belum tentu bisa dikatakan likuid dan sebaliknya sebuah perusahaan yang *insolvable* belum tentu likuid (Susilaningrum, 2016).

Untuk mengukur tingkat *leverage* dalam penelitian ini, digunakan pendekatan yang konsisten dengan pengukuran yang dikemukakan oleh

Robert (1992), yakni melalui Debt to Equity Ratio (DER). Menurut Kasmir (2015), DER merupakan rasio yang digunakan untuk membandingkan antara total liabilitas dan ekuitas. Rasio ini berfungsi untuk mengetahui proporsi pendanaan perusahaan yang berasal dari kreditur dibandingkan dengan dana yang berasal dari pemilik perusahaan.

Leverage berperan sebagai mekanisme pengendalian untuk mengurangi konflik agensi antara manajer dan pemilik. Tingginya utang mendorong manajer menjaga arus kas agar mampu memenuhi kewajiban, sehingga membatasi perilaku oportunistik dan mendorong efisiensi. Sesuai dengan pandangan Jensen dan Meckling (1976), struktur modal khususnya penggunaan utang dapat digunakan untuk mengarahkan perilaku agen agar sejalan dengan kepentingan pemilik.

Leverage berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Ketika kondisi keuangan perusahaan cukup kuat dan mampu memenuhi kewajiban utangnya, keberadaan utang tidak menjadi hambatan dalam pelaksanaan aktivitas sosial. Justru, perusahaan dengan leverage yang tinggi namun tetap sehat secara finansial dapat menggunakan pengungkapan CSR sebagai strategi untuk menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan memperkuat reputasi di mata kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

F. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan gambaran terhadap kondisi perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat

keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, tercermin dalam harga saham perusahaan. Tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang semua tergantung pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat Sartono (2012).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan mencerminkan pandangan investor terhadap keberhasilan suatu perusahaan, yang umumnya dikaitkan dengan pergerakan harga saham. Semakin tinggi harga saham, maka semakin besar pula nilai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pasar, baik terhadap kinerja saat ini maupun prospek perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan menjadi hal yang sangat penting, karena hal tersebut juga berarti mendorong tercapainya tujuan utama perusahaan.

Meningkatnya nilai perusahaan merupakan sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemegang saham juga akan meningkat. Nilai perusahaan pada dasarnya dapat diukur melalui beberapa aspek, salah satunya adalah dengan harga pasar saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki. Nilai perusahaan memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan

harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham (Fahmi, 2014). Keberhasilan atau kegagalan keputusan manajemen hanya dapat diukur dari sejauh mana keputusan tersebut memengaruhi harga saham biasa perusahaan. Saham adalah tanda penyertaan atau tanda kepemilikan seseorang atau badan usaha pada suatu perusahaan.

Tujuan dari analisis saham adalah untuk memperkirakan nilai intrinsik suatu saham, lalu membandingkannya dengan harga pasar saat ini. Nilai intrinsik mencerminkan nilai sekarang (present value) dari arus kas yang diperkirakan akan diterima dari saham tersebut. Pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $NI > \text{harga pasar saat ini}$, maka saham tersebut dinilai *undervalued* (harganya terlalu rendah), seharusnya dibeli atau ditahan.
- b) Apabila $NI < \text{harga pasar saat ini}$, maka saham tersebut dinilai *overheard* (harganya terlalu mahal), oleh karena itu harus dijual.
- c) Apabila $NI = \text{harga pasar saat in}$, maka saham tersebut dinilai wajar harganya dan berada dalam kondisi keseimbangan

Semakin tinggi harga saham, semakin besar pula kesejahteraan pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan yang optimal, investor biasanya mempercayakan pengelolaan perusahaan kepada para profesional. Profesional ini bertindak sebagai manajer atau komisaris yang bertanggung jawab menjaga kinerja perusahaan tetap baik, agar harga saham tetap stabil dan tidak menurun.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh (Zarlia & Salim, 2014) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Susilaningrum, 2016) menemukan bahwa CSR berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan.

Dari kedua hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini akan menggunakan faktor-faktor atau variabel profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap nilai perusahaan secara individu (parsial) dengan corporate social responsibility (CSR) berperan sebagai variabel moderasi.

2. Indikator Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur melalui indikator *price earning ratio* (PER) dan *market to book value* (MBV) atau *price to book value* (Husnan, 2019). Menurut (M. Rahayu & Sari, 2018) indikator untuk mengukur nilai perusahaan antara lain:

1. Price Earning Ratio (PER), PER menunjukkan perbandingan antara closing price dengan laba per lembar saham (earning per share).

2. Tobin's Q Ratio (Q Tobin), nilai pasar dari aset perusahaan dibagi dengan biaya penggantian.
3. Price to Book Value (PBV), hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku.

Berdasarkan penjelasan tersebut, secara umum terdapat tiga indikator utama untuk mengukur nilai perusahaan, yaitu price earning ratio (PER), rasio tobin's Q (Q tobin), dan price to book value (PBV).

3. Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan

Teori-teori dalam bidang keuangan memiliki satu tujuan utama, yaitu meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham atau pemilik perusahaan (Sudana, 2015). Tujuan normatif ini dapat dicapai melalui upaya untuk mengoptimalkan nilai pasar perusahaan. Bagi perusahaan yang telah *go public*, meningkatkan nilai perusahaan berarti juga meningkatkan harga saham di pasar.

Upaya memaksimalkan nilai perusahaan sebagai tujuan utama dinilai lebih tepat karena alasan berikut:

1. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti mengoptimalkan nilai saat ini dari seluruh keuntungan yang akan diperoleh pemegang saham di masa depan, sehingga memiliki orientasi jangka panjang.
2. Mempertimbangkan faktor risiko.
3. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dibandingkan sekedar laba menurut pengertian akuntansi.

Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawabnya

G. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk turut andil dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup serta lingkungan yang memberi manfaat bagi perusahaan, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas. Mengingat aktivitas perusahaan sangat bergantung pada lingkungan dan aspek sosial, maka kepercayaan dari para pemangku kepentingan menjadi hal yang penting. Oleh karena itu, *stakeholder* perlu mendapatkan peran strategis dalam proses pengambilan kebijakan dan keputusan perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dan tujuan perusahaan dapat tercapai (Murnita & Putra, 2018).

Corporate social responsibility Disclosure merupakan suatu proses pengungkapan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi suatu entitas kepada stakeholders dan masyarakat. Pengungkapan CSR diukur menggunakan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) berdasarkan indikator Global Reporting Initiatives (GRI 14 Mining Sector tahun 2024). Berdasarkan indikator-indikator tersebut, *Global Reporting Initiative Sector Standard GRI 14: Mining Sector (2024)* menetapkan 25 topik material yang relevan bagi sektor pertambangan.

Undang-undang no 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat sekitarnya.

Corporate social responsibility memiliki pengaruh sangat baik dalam meningkatkan reputasi dan kinerja finansial perusahaan, karena dengan pelaksanaan CSR yang sesuai, masyarakat akan merasakan kehadiran perusahaan dalam memperbaiki kehidupan kearah positif sehingga akan memperkuat reputasi yang baik dari pandangan konsumen dan kinerja finansial perusahaan akan meningkat. Perusahaan saat ini menganggap pengungkapan CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya penerapan CSR dapat menjadi bagian dalam strategi bisnis perusahaan.

H. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian ini mengenai profitabilitas, likuiditas, leverage, nilai perusahaan dan *corporate social responsibility* yang telah memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya terutama bagi penelitian ini.

Penelitian oleh Galang Pratama dan Ida Nurhayati (2022) menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas tidak berpengaruh. Kebijakan dividen ditemukan mampu memoderasi, dengan

memperkuat pengaruh profitabilitas dan leverage, serta memperlemah pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, I.G.A.S. Darmawan dan G.P.A.J (2022) menemukan bahwa leverage berpengaruh negatif signifikan, sedangkan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan subsektor farmasi di masa pandemi Covid-19.

Selanjutnya, penelitian Catur Wulandari dan David Efendi (2022) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, namun Corporate Social Responsibility (CSR) mampu memperkuat pengaruh tersebut. Temuan berbeda dihasilkan oleh Irnia Nur Jaziro dan Anang Subardjo (2023) yang menguji pengaruh profitabilitas dengan indikator NPM, ROA, dan ROE. Hasilnya, NPM berpengaruh positif signifikan, sedangkan ROA dan ROE tidak berpengaruh. CSR hanya mampu memperkuat pengaruh NPM terhadap nilai perusahaan, namun tidak memoderasi pengaruh ROA dan ROE.

Penelitian Pemy Christiaan (2022) menemukan bahwa ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas maupun nilai perusahaan, serta profitabilitas juga berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, Michael Dwi Prasetyo Dewo G. (2023) membuktikan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi likuiditas (CR) dan solvabilitas (DER) tidak berpengaruh, serta CSR tidak mampu memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian Putu Elia Meilinda Murnita dan I Made Pande Dwiana Putra (2018), Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, sedangkan leverage justru memperlemah pengaruh tersebut. Hasil berbeda ditemukan oleh Wahyuni, I Nyoman Nugraha AP, dan Siti Aisyah Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, namun CSR tidak memoderasi hubungan tersebut.

Muhammad Saddam, Osman Ali, dan Jamaluddin Ali (2021) meneliti perusahaan sektor industri barang konsumsi di BEI tahun 2017–2019 dan menemukan bahwa ROA berpengaruh negatif signifikan terhadap PBV, sementara ROE dan NPM berpengaruh positif signifikan. Secara simultan, profitabilitas dengan indikator ROA, ROE, dan NPM berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Adapun penelitian Fajar Rakasiswi Syamsuddin, Masdar Mas'ud, dan Muhsin Wahid (2021) pada perusahaan properti dan real estate BEI periode 2015–2018 menunjukkan bahwa solvabilitas, profitabilitas, dan likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi determinasi sebesar 43%.

Untuk memberikan landasan teoritis serta memperkuat posisi penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik dibahas dan dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Galang Pratama, Ida Nurhayati (2022)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi	Profitabilitas, Likuiditas, Leverage Nilai Perusahaan dan Kebijakan Dividen	Profitabilitas dan leverage berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kebijakan dividen dapat memoderasi dalam hal ini memperkuat pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan, sedangkan kebijakan dividen dapat memoderasi dalam hal ini memperlemah pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.
2	I.G.A.S. Darmawan, G.P.A.J (2022)	Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek	Leverage, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan	Leverage memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan Profitabilitas memiliki

		Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19		pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	Catur Wulandari, David Efendi (2022)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi	Profitabilitas, Nilai Perusahaan dan Corporate Social Responsibility	Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, Corporate Social Responsibility (CSR) memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
4	Irnia Nur Jaziro, Anang Subardjo (2023)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi Anang Subardjo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya	Profitabilitas (NPM, ROA, ROE), Nilai Perusahaan (PBV) dan Corporate Social Responsibility	NPM berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, sedangkan ROA dan ROE tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. CSR dapat memperkuat pengaruh NPM terhadap nilai perusahaan, sedangkan CSR tidak dapat memperkuat pengaruh ROA dan ROE terhadap nilai perusahaan

5	Pemy Christiaan (2022)	Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi)	Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Nilai Perusahaan	Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Leverage berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
6	Michael Dwi Prasetyo Dewo G. (2023)	Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility	Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas Nilai Perusahaan dan Corporate Social Responsibility	Profitabilitas (ROA): berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Likuiditas (Current Ratio): tidak berpengaruh signifikan. Solvabilitas (DER): juga tidak berpengaruh signifikan. CSR Disclosure: Tidak memoderasi ketiga variabel

				(ROA, CR, DER) terhadap nilai perusahaan
7	Putu Elia Meilinda Murnita, I Made Pande Dwiana Putra (2018)	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi	Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage	Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Variabel leverage memperlemah pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.
8	Wahyuni, I Nyoman Nugraha AP, Siti Aisyah Hidayati (2018)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Periode 2010 – 2017)	Profitabilitas, Nilai Perusahaan dan Corporate Social Responsibility	Profitabilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan. CSR tidak memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan
9	Muhammad Saddam,	Pengaruh Profitabilitas	Profitabilitas	Penelitian pada perusahaan

	Osman Ali, Jamaluddin Ali (2021)	Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017- 2019)	Nilai Perusahaan	sektor industri barang konsumsi BEI 2017–2019 menunjukkan bahwa secara parsial ROA berpengaruh negatif signifikan terhadap PBV, sedangkan ROE dan NPM berpengaruh positif signifikan. Secara simultan, ketiga indikator profitabilitas tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
10	Fajar Rakasiswi Syamsuddin, Masdar Mas'ud, Muhsin Wahid	Effect Of Solvency, Profitability And Liquidity On Company Value (Study Of Property And Real Estate Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange For The Period 2015-2018)	Solvabilitas, Profitabilitas, Likuiditas dan Nilai Perusahaan	Penelitian menunjukkan bahwa solvabilitas, profitabilitas, dan likuiditas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan kontribusi yang cukup kuat.