

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

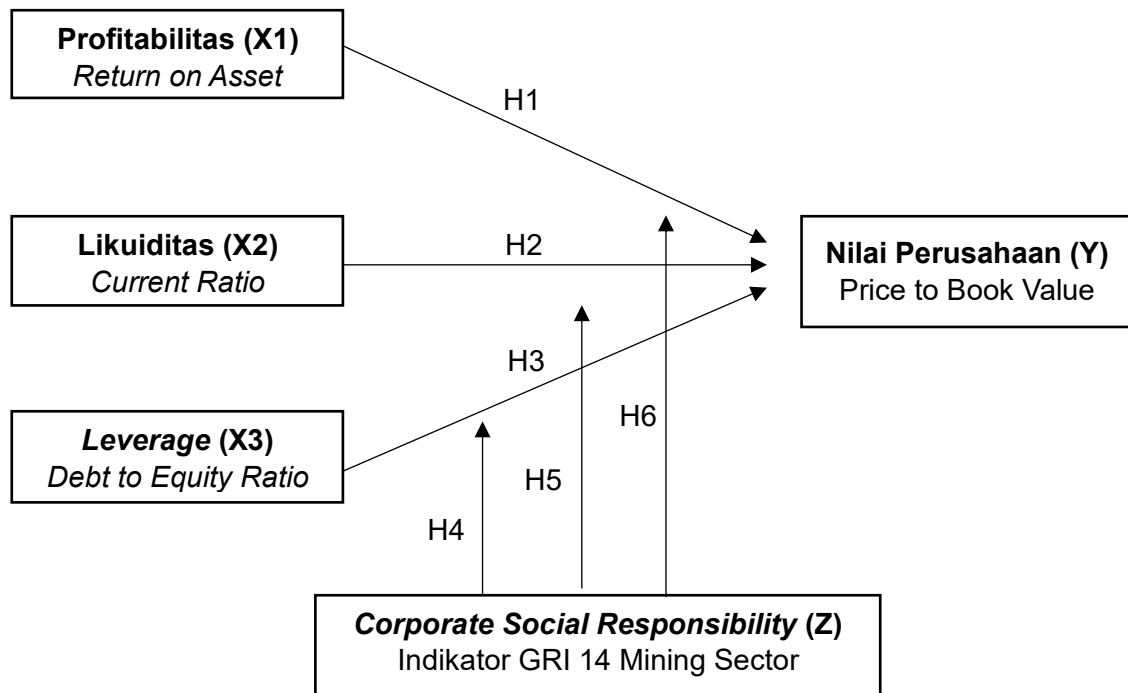
A. Kerangka Konseptual

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Nilai ini menjadi indikator keberhasilan manajemen serta dasar utama bagi investor dalam mengambil keputusan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Implementasi CSR yang konsisten mencerminkan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya dapat membentuk citra positif, meningkatkan legitimasi organisasi, serta memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan.

Pada penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel independen terdiri dari Profitabilitas (X1), Likuiditas (X2), dan Leverage (X3). Profitabilitas diukur menggunakan indikator Return on Asset (ROA), Likuiditas diukur dengan Current Ratio (CR), sedangkan Leverage diukur melalui Debt to Equity Ratio (DER). Variabel dependen adalah Nilai Perusahaan (Y) yang diproksikan dengan Price to Book Value (PBV). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi, yaitu Corporate Social Responsibility (Z) yang diukur dengan indikator GRI 14 Mining Sector.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

B. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan dapat mencerminkan return atau pengembalian investasi dari para investor. Artinya, semakin besar rasio ini semakin besar tingkat pengembalian investasi kepada para investor (Kasmir, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa kekayaan investor semakin besar dan prospek perusahaan yang menjanjikan. Dalam teori sinyal seorang investor akan menangkap sinyal positif dari pertumbuhan

prospek perusahaan yang akan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor yang tercermin dari meningkatnya harga saham perusahaan.

(Ayu & Suarjaya, 2017) mengungkapkan bahwa perspektif teori sinyal menekankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan sinyal kepada investor melalui pelaporan informasi terkait kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran akan prospek usaha dimasa yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2020) yang mengemukakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2018), mengemukakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil studi tersebut, maka peneliti menduga bahwa:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi utang jangka pendek (Kasmir, 2019). Jika perusahaan tersebut memiliki tingkat likuiditas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan yang tinggi dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat likuiditas maka semakin tinggi pula nilai perusahaan begitu juga sebaliknya. Teori sinyal akan digunakan dalam pengaruh likuiditas terhadap nilai

perusahaan, dimana perusahaan akan memberikan sinyal informasi mengenai pengelolaan likuiditas untuk menarik investor. Likuiditas yang baik akan dianggap memiliki kinerja yang baik oleh investor. Hal ini akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu (Susilaningrum, 2016) dimana penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Munfaqiroh, 2021) yang memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara likuiditas terhadap nilai perusahaan. Semakin meningkatkan likuiditas perusahaan maka nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil studi tersebut, maka peneliti menduga bahwa:

H2: Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Harahap (2013) menyatakan bahwa *leverage* menggambarkan antara utang perusahaan dengan modal untuk melihat sejauh mana aset perusahaan yang dibiayai oleh hutang atau pihak luar dibandingkan dengan kemampuan perusahaan. Pada prinsipnya *leverage* memberikan gambaran tentang tingkat hutang perusahaan. Artinya, seberapa besar porsi utang pada perusahaan jika dibandingkan dengan modal atau asset yang ada. *Leverage* dapat dipahami sebagai penaksir

resiko yang melekat pada suatu perusahaan. Artinya *leverage* semakin besar menunjukkan resiko investasi yang besar pula. Perusahaan yang mempunyai resiko *leverage* yang rendah maka memiliki resiko *leverage* yang lebih kecil. Dengan tingginya rasio *leverage* maka perusahaan memiliki total hutang lebih besar dibandingkan dengan total assetnya. Karena *leverage* merupakan rasio yang menghitung dana yang disediakan oleh kreditur, rasio yang membandingkan total hutang terhadap keseluruhan asset suatu perusahaan, apabila investor melihat suatu perusahaan dengan asset yang tinggi dan rasio *leverage* tinggi maka mereka akan berfikir dua kali untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Karena perusahaan tersebut dapat dikhawatirkan asset tinggi tersebut didapat dari hutang yang akan meningkatkan resiko investasi jika perusahaan tersebut tidak dapat membayar kewajiban tepat waktu (F.A Khasana, 2019).

Teori sinyal yang digunakan untuk mengukur pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan memberikan informasi yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik, karena rasio leverage juga merupakan salah satu indikator untuk menentukan peluang investasi oleh para calon investor. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi & Dewo, 2023) yang menunjukkan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Nurhayati, 2022) yang

menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menduga:

H3: Leverage berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan dimoderasi *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas perusahaan sering kali menjadi faktor pendorong dalam pengungkapan tanggung jawab sosial. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar pula kecenderungan perusahaan untuk menyampaikan informasi sosial kepada publik. Meski demikian, peningkatan nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh laba yang tinggi semata. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan juga menjadi indikator penting yang mencerminkan orientasi jangka panjang dan keberlanjutan kinerja, yang pada akhirnya memberikan sinyal positif kepada investor (Prabowo et al., 2020).

Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung berusaha meningkatkan CSR untuk meyakinkan investor bahwa perusahaan tersebut tidak hanya memperhatikan dampak jangka pendek (profit) namun juga tujuan jangka panjang yaitu meningkatnya nilai perusahaan. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan pengungkapan lingkungan mengirim sinyal baik (good news) bagi investor bahwa mereka terlibat dalam strategi lingkungan secara proaktif. Pengungkapan ini menyadarkan investor akan fakta keberlanjutan jangka

panjang, dimana anggapan praktik pengelolaan lingkungan telah berubah dari pengeluaran menjadi suatu investasi.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan akibat aktivitas operasional disekitar daerah perusahaan beroperasi, oleh karena itu CSR mempunyai andil besar dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi & Dewo, 2023) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan, Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menduga:

H4: Corporate social responsibility (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

5. Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan dimoderasi

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility dapat digunakan sebagai jalan keluar untuk konflik antara pemegang saham dan juga dapat membawa perusahaan dalam memaksimalkan kinerja perusahaan (Prabowo et al., 2020). Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi investor karena menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan teori sinyal, pengungkapan CSR dapat dilihat sebagai sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan berada dalam kondisi keuangan yang sehat dan memiliki komitmen

terhadap keberlanjutan. Sementara itu, dari sudut pandang teori agensi, CSR dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mereduksi asimetri informasi dan mengurangi potensi konflik antara prinsipal (pemegang saham) dan agen (manajemen), sehingga pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan CSR secara intensif dapat memberikan keyakinan kepada investor bahwa perusahaan memiliki potensi dalam meningkatkan nilai perusahaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilaningrum, 2016) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dapat memperkuat hubungan antara likuiditas dengan nilai perusahaan dan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi & Dewo, 2023) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dapat memperkuat hubungan antara likuiditas dan nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menduga:

H5: Corporate Social Responsibility dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

6. Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan dimoderasi *Corporate Social Responsibility*

Pelaporan dan pengungkapan informasi corporate social responsibility merupakan sebuah upaya atau strategi manajemen untuk memberikan sebuah sinyal kepada para stakeholder atau para investor bahwa perusahaan transparan, akuntabel, dan komitmen terhadap keberlanjutan bisnis yang ramah lingkungan dan sosial (Prabowo et al.,

2020). Meskipun tingkat hutang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut tinggi, tetapi terdapat hubungan yang baik antara perusahaan dan debtholders serta mampu memberikan informasi sosial.

Perusahaan yang dikelola dengan baik diyakini mampu meningkatkan nilai perusahaannya, meskipun memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap utang. Dalam kondisi *leverage* yang tinggi, manajemen cenderung terdorong untuk mengungkapkan informasi CSR secara lebih komprehensif sebagai bentuk komunikasi strategis kepada pihak eksternal. Berdasarkan teori sinyal, pengungkapan CSR yang lengkap berfungsi sebagai sinyal positif bahwa perusahaan memiliki komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang dapat menarik minat investor dan kreditur. Sementara itu, menurut teori agensi, pelaporan CSR juga dapat mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pemilik modal, serta memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap pengelolaan perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilaningrum, 2016) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mampu memoderasi pengaruh rasio leverage terhadap nilai perusahaan dan penelitian yang dilakukan oleh (Widiawati & Linawati, 2022) menunjukkan bahwa profitabilitas yang dimoderasi oleh CSR, Leverage yang dimoderasi oleh CSR secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H6: Corporate Social Responsibility dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.