

Bab II

Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1. *Signaling Theory*

Teori sinyal menjelaskan cara entitas bisnis mengomunikasikan informasi positif kepada calon investor guna mengungguli para kompetitornya. Laporan keuangan menjadi salah satu wujud sinyal yang diandalkan investor tatkala merumuskan keputusan penanaman modal. Di dalam laporan tersebut, terangkum beragam rasio keuangan yang berfungsi memandu investor dalam berinvestasi. Salah satunya adalah tingkat profitabilitas, yang pada riset ini diproksikan melalui Return On Assets (ROA). Return On Asset (ROA) merupakan rasio krusial yang lazim dicermati pemodal ketika mengevaluasi capaian kinerja keuangan suatu perusahaan (Atmaja & Astika, 2024). Menurut Nur *et al.*, (2024). Teori ini menjelaskan terkait emitem yang menjalankan tanggung jawab sosial korporat (CSR) dengan baik cenderung memperoleh kepercayaan lebih dari investor, sehingga kekayaan perusahaannya meningkat. Dengan memberikan informasi secara transparan tentang kegiatan sosialnya, perusahaan menunjukkan kredibilitasnya dan mendapatkan respons positif dari pasar.

2.2. *Legitimacy Theory*

Menurut Riniyati (2019), legitimasi sangat krusial bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Teori legitimasi menjelaskan bahwa organisasi akan secara berkesinambungan beroperasi mengikuti norma-norma dan nilai-nilai yang diterima masyarakat di sekitar mereka demi memperoleh legitimasi. Merujuk pada teori legitimasi gagasan Suchman (1995), sebuah entitas akan

mempertahankan legitimasinya dengan menampilkan kesesuaian antara tindakan operasionalnya dan nilai-nilai kepercayaan yang berlaku di masyarakat. Terdapat dua motif utama perusahaan dalam mengupayakan legitimasi. Motif pertama adalah demi mencapai kredibilitas serta keberlanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Meyer dan Rowan (1991) dalam Suchman (1995), organisasi yang gagal menjalankan aktivitas sah secara berterima akan lebih berisiko dianggap lalai. Motif kedua adalah untuk memperoleh dukungan. Standar legitimasi cenderung lebih rendah apabila organisasi sekadar menargetkan audiens spesifik; sebaliknya, jika organisasi mengharapkan keterlibatan aktif dari audiens, maka prasyarat legitimasinya menjadi jauh lebih ketat. Salah satu wujud upaya untuk meraih legitimasi tersebut adalah melalui publikasi laporan keberlanjutan.

2.3. Profitabilitas

Profitabilitas sebuah perusahaan menggambarkan rasio antara keuntungan dan aset atau modal yang berfungsi untuk memperoleh keuntungan tersebut (Napitupulu, 2019). Profitabilitas merujuk pada kapasitas untuk menciptakan keuntungan dalam jangka waktu tertentu dengan memanfaatkan aset atau modal, baik secara keseluruhan maupun dari modal yang dimiliki sendiri. Perusahaan dengan nilai profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengelola atau mampu mengelola sumber dayanya dengan baik dan efisien untuk menghasilkan keuntungan. Profitabilitas tinggi juga menunjukkan bahwa kinerja yang dilakukan manajemen telah baik (Pangestu, 2023).

Menurut Kamil dan Herusetya (2012), tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara optimal.

Profitabilitas yang besar memberikan manfaat bagi perusahaan karena mencerminkan efisiensi kinerja operasional dan keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya. Selain itu, profitabilitas yang tinggi memberikan manfaat finansial berupa ketersediaan dana yang lebih besar, sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk memperluas kegiatan operasional, meningkatkan investasi, serta melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial (CSR) secara lebih maksimal. Dengan demikian, profitabilitas tidak hanya berfungsi sebagai indikator kinerja, tetapi juga memberikan manfaat strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Profitabilitas ROA diaplikasikan dalam studi ini. ROA mengevaluasi total aset yang digunakan dalam kegiatan operasional (penjualan) suatu entitas, dan pihak manajemen berhasil memanfaatkan aset tersebut untuk menciptakan laba (Kasmir, 2018). Rasio ini juga berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai efektivitas manajerial. Ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari penjualan, keuntungan investasi, dan lain-lain (Nopiyani *et al.*, 2018). Perusahaan biasanya cenderung memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada pengguna di luar organisasi dalam laporan keuangannya, karena semakin besar laba yang diperoleh, semakin baik pula laba perusahaan itu dapat diwakili dalam laporan keuangannya. Menurut Pangestu (2023), rumus ROA yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{TA}}$$

Keterangan:

ROA: Return On Asset

TA: Total Aktiva

2.4. Nilai Perusahaan

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah meningkatkan keuntungan bagi para investor. Untuk mengetahui seberapa besar nilai tersebut, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melihat perkembangan harga saham yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia). Dengan demikian, secara tidak langsung dapat diketahui bahwa nilai perusahaan merupakan nilai objektif yang dinilai oleh pemegang saham atau masyarakat yang memperhatikan kelangsungan hidup di perusahaan tersebut. Jika nilai perusahaan meningkat, hal ini akan memberikan respons positif bagi para investor yang ingin menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Harga saham memang bisa menunjukkan apakah nilai perusahaan naik atau turun. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan tinggi dianggap mampu memberikan keuntungan kepada para pemegang saham. Oleh karena itu, semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan serta tingkat kemakmuran pemegang saham (Safitri & Lidyah, 2022).

Menurut Brigham dan Daves (2010:211), semakin tinggi harga saham, semakin besar pula kesejahteraan yang diterima pemegang saham. Oleh karena itu, nilai perusahaan yang tinggi memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti meningkatnya kepercayaan investor, kemudahan dalam memperoleh pendanaan,

serta penguatan citra dan daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, nilai perusahaan yang baik tidak hanya mencerminkan kinerja yang optimal, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi pemegang saham dan perusahaan itu sendiri.

Nilai sebuah perusahaan dapat dipahami sebagai harga pasar dari saham dan ekuitas yang ada di luar. Dalam penjelasan lain, harga yang bersedia dibayar oleh seorang investor ketika ingin membeli perusahaan tersebut, mencerminkan nilai perusahaan itu sendiri. Singkatnya, nilai perusahaan dapat disimpulkan sebagai representasi dari harga saham (Keown dkk., 2014). Rutin *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur rasio nilai perusahaan, yaitu :

1. Price Earning Ratio (PER)

Metode ini digunakan untuk mengetahui pendapatan perusahaan dan mengukur kinerjanya di masa depan. Perhitungan PER dilakukan dengan membandingkan harga saham di pasar dengan laba atau keuntungan per saham. Rumus dari PER (Price Earning Rasio), yaitu:

$$PER = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Sahaam}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$$

2. Price to Book Value (PBV)

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah harga saham terlalu tinggi atau terlalu rendah. Caranya adalah dengan membandingkan nilai buku saham per saham dengan harga pasar saham per saham. PBV sering digunakan oleh calon

investor untuk memilih saham yang baik. Jika PBV perusahaan lebih dari satu, berarti kinerjanya bagus, harga pasar lebih tinggi dari nilai bukunya. Semakin tinggi PBV, semakin tinggi penilaian investor terhadap perusahaan tersebut. Rumus dari PBV, yaitu:

$$PBV = \frac{\text{Harga Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

3. *Tobin's Q*

Tobin's Q menjelaskan cara menghitung nilai pasar perusahaan yang ditambahkan dengan utang, kemudian dibandingkan dengan total aset perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana tanggapan pasar terhadap perusahaan dapat memengaruhi harga saham di pasar modal. Rumus dari *Tobin's Q*, yaitu:

$$Tobin's Q = \frac{(EMV + DEBT)}{TA}$$

Keterangan:

Tobin' s Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai Pasar Ekuitas (EMV = closing price x jumlah saham beredar)

Debt : Nilai buku dari Total Hutang

TA : Total Aktiva

2.5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Laporan kepedulian lingkungan hidup (CSR) adalah wujud pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, yang mencakup aspek operasional langsung maupun kegiatan eksternal entitas.

Penerapan CSR menghadirkan keuntungan signifikan bagi korporasi, terutama dalam memelihara sekaligus mendongkrak citra dan reputasinya di hadapan publik. Lebih lanjut, regulasi mengenai CSR telah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menggarisbawahi bahwa implementasinya tidak sekadar tuntutan etis dan moral, melainkan suatu keharusan secara hukum. Apabila CSR tidak dilaksanakan dengan baik, hal tersebut dapat merusak kepercayaan masyarakat dan berdampak pada penurunan nilai perusahaan (Anatasya *et al.*, 2023).

Selain itu, peran sistem pengelolaan perusahaan, khususnya dewan direksi, memberikan manfaat dalam memastikan implementasi CSR berjalan efektif dan berkelanjutan (Jahid *et al.*, 2020). Melalui penerapan CSR, perusahaan memperoleh manfaat strategis berupa meningkatnya kepercayaan pemegang saham, dukungan pemerintah, loyalitas masyarakat, serta terjaganya kelestarian lingkungan. Dengan demikian, CSR tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang dalam memperkuat nilai dan keberlanjutan perusahaan (Leonardo dan Ratmono, 2023).

Di Indonesia yang mengacu pada standar Standar Global Reporting Initiative (GRI) adalah kerangka pelaporan keberlanjutan yang digunakan secara internasional untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas organisasi dalam menjelaskan kinerjanya di bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial. GRI dikembangkan untuk memberikan panduan yang terstruktur, lengkap, dan bisa dibandingkan antar perusahaan, sehingga para pemangku kepentingan dapat mengevaluasi dampak keberlanjutan secara lebih objektif. Dalam standar GRI,

pengungkapan dibagi ke dalam beberapa seri, seperti GRI 1 yang berisi prinsip dasar pelaporan, GRI 2 yang menjelaskan informasi umum mengenai profil organisasi dan praktik tata kelola, serta GRI 3 yang fokus pada topik materialitas sebagai dasar pemilihan isu keberlanjutan yang paling penting. Selain itu, standar GRI untuk topik spesifik seperti lingkungan, ketenagakerjaan, dan hak asasi manusia memberikan indikator kinerja yang lebih detail, sehingga membantu organisasi menyusun laporan yang relevan dan bisa diperiksa. Dengan demikian, penggunaan standar GRI memungkinkan organisasi membuat laporan keberlanjutan yang lebih konsisten, dapat dipercaya, dan sesuai dengan standar pelaporan global.

Lalu, CSR juga bisa diukur dengan SCVPS . SCVPS adalah indikator resmi yang digunakan oleh perusahaan yang terdaftar di SSE. Cara menghitungnya unik dan sesuai dengan standar akuntansi. Pengukuran SCVPS dibangun berdasarkan teori pemangku kepentingan, yang sama dengan kerangka triple bottom line (TBL) yang mencakup tiga aspek utama: masyarakat (manusia), ekonomi (laba), dan lingkungan (bumi). Pada tahun 2008, SSE meluncurkan SCVPS untuk mengukur CSR dengan membagi CSR menjadi beberapa bagian kegiatan perusahaan, seperti kinerja ekonomi, investasi dalam kontribusi sosial, dan biaya lingkungan. Meskipun pengungkapan SCVPS bukan wajib, perusahaan dapat menyajikannya dalam laporan tanggung jawab sosial tahunan mereka. Hal ini membantu masyarakat memahami lebih dalam nilai yang diperkirakan oleh perusahaan terhadap berbagai pihak yang terkait. Berbeda dengan analisis konten, SCVPS mengukur konsep abstrak CSR hingga batas tertentu. Ini memberikan peran

penting dalam pengembangan pengukuran CSR dan membantu mengatasi kurangnya standar kuantitatif dalam informasi sosial.

Penelitian ini menggunakan metode SCVPS, rumus SCVPS mencakup indikator ekonomi seperti laba per saham, serta investasi perusahaan dalam kegiatan sosial dan biaya kerusakan sosial yang ditimbulkan. Nilai SCVPS meningkat karena adanya kontribusi sosial, seperti pajak yang dibayarkan ke pemerintah, gaji dan tunjangan bagi karyawan, bunga yang diberikan kepada kreditor, serta sumbangan yang diberikan untuk kepentingan masyarakat. Sebaliknya, biaya sosial seperti pengeluaran untuk mengelola lingkungan akan mengurangi nilai SCVPS (Simon, 2021).

2.6. Leverage

Leverage merupakan instrumen untuk mengukur perbandingan antara utang dan aset perusahaan. Semakin rendah rasio utang terhadap ekuitas, semakin tinggi pula kapasitas entitas dalam melunasi kewajibannya, yang pada gilirannya dapat mendongkrak nilai perusahaan. Sebaliknya, apabila nominal utang melampaui aset, perusahaan terindikasi memiliki tingkat liabilitas yang tinggi. Secara konseptual, leverage mendeskripsikan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban finansialnya, baik dalam jangka pendek maupun panjang (Kasmir, 2018). Menurut Arga dkk. (2019) *leverage* adalah indikator penting mengenai seberapa besar utang yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tingginya tingkat utang dapat mengakibatkan kesulitan bagi organisasi karena mereka termasuk dalam kategori yang memiliki utang besar.

Menurut Dewi dkk. (2013), leverage mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban finansialnya apabila perusahaan dilikuidasi. *Leverage* memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai indikator struktur pendanaan, karena melalui penggunaan utang perusahaan dapat memperoleh tambahan dana untuk mendukung ekspansi, meningkatkan kapasitas operasional, dan memperbesar potensi laba. Selain itu, leverage memberikan manfaat informasi bagi investor dan kreditur dalam menilai tingkat risiko serta kemampuan perusahaan dalam mengelola kewajibannya. Namun, penggunaan utang yang terlalu tinggi dapat meningkatkan beban bunga dan risiko penurunan laba, sehingga memperbesar risiko investasi. Sebaliknya, tingkat leverage yang lebih rendah menunjukkan risiko finansial yang lebih kecil dan struktur pendanaan yang lebih aman. Dengan demikian, leverage memiliki manfaat strategis apabila dikelola secara proporsional dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. *Leverage* dapat diukur menggunakan Debt to Equity Ratio (DER) (Mipo, 2022). Menurut Pangestu (2023) rumus DER, yaitu:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}}$$

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah menginvestigasi dampak dari Nilai Perusahaan dan CSR terhadap ROA. Namun, masih sedikit penelitian yang mempertimbangkan rumus CSR menggunakan *Social Contribution Value per Share* (SCVPS) dan penelitian yang menggunakan data laporan tahunan terbaru. Temuan dari beberapa

peneliti akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Dan Modal Kerja Pada Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Intervening</p> <p>I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja Dan Ida Bagus Putra Astika (2018)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Profitabilitas X2: <i>Leverage</i> X3: Modal Kerja</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Intervening : CSR</p>	<p>- Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- CSR tidak dapat memediasi secara Parsial Variabel Profitabilitas, <i>Leverage</i>, dan Modal Kerja terhadap Nilai Perusahaan</p>
2	<p><i>Leverage</i> Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan</p> <p>Supami Wahyu Setiyowati Dan Susmita Dian Indiraswari (2024)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: <i>Leverage</i> X2: Pertumbuha Aset</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y1: Profitabilitas Y2: Nilai Perusahaan</p>	<p>- <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas</p> <p>- Pertumbuhan Aset tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas</p> <p>- <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Pertumbuhan Aset berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p>

No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	<p>Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan <i>Leverage</i> Sebagai Variabel Moderasi</p> <p>I Wayan Rady Darmastika Dan Ni Made Dwi Ratnad (2019)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: CSR</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi</p> <p>M1: Profitabilitas M2: <i>Leverage</i></p>	<p>- CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Profitabilitas memoderasi CSR terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- <i>Leverage</i> tidak dapat memoderasi CSR terhadap Nilai Perusahaan</p>
4	<p>Pengaruh Pengungkapan CSR, <i>Leverage</i>, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan</p> <p>Pramudya Wardhani, Wiyadi, Dan Ihwan Susil (2021)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: CSR X2: <i>Leverage</i> X3: Likuiditas X4: Ukuran Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Kinerja Keuangan</p>	<p>- Secara Parsial CSR dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan</p> <p>- <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Kinerja Keuangan</p> <p>- Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan</p>

No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p>Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Perusahaan Basic Materials BEI 2019-2021</p> <p>Juan Carlos Pangestu, Temy Setiawan, Dan Stephani Kurniawan (2023)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: CSR X2: Ukuran Perusahaan X3: <i>Leverage</i></p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Profitabilitas</p>	<p>- Secara Parsial CSR dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas</p> <p>- <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Profitabilitas</p>
6	<p>Pengaruh <i>Leverage</i>, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Di Bei 2019–2023</p> <p>Nanda Handayani Rambe Dan Listiorini (2025)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: <i>Leverage</i> X2: Ukuran Perusahaan X3: Profitabilitas</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi</p> <p>M: CSR</p>	<p>- <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Secara Parsial Ukuran Perusahaan, CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Secara parsial CSR tidak memoderasi variabel <i>Leverage</i>, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan</p>

No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	<p>Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Csr Dan Gcg Sebagai Variabel Moderating</p> <p>Dewi Widyaningsih, Heni Susilowati, Dan Myra Andriana (2022)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Profitabilitas X2: <i>Leverage</i> X3: Firm Size</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi</p> <p>M1: CSR M2: GCG</p>	<p>- <i>Leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Firm Size berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- CSR memoderasi Parsial Variabel <i>Leverage</i> dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- CSR tidak memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- GCG tidak memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Secara Parsial GCG memoderasi <i>Leverage</i> dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan</p>
8	<p>Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi</p> <p>Ine Hanisa Pratama, Siti Samsiah, Dan Evi Marlina (2025)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X: CSR</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi</p> <p>M: Profitabilitas</p>	<p>- CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Profitabilitas memoderasi CSR terhadap Nilai Perusahaan</p>

No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	<p>Analisis Profitabilitas Dan <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bumn Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2017)</p> <p>Frumensia Riniyati, Nanang Purwanto, Dan Ati Retna Sari (2019)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Profitabilitas X2: <i>Leverage</i></p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Intervening : CSR</p>	<p>- Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Secara Parsial Profitabilitas dan <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui CSR</p>
10	<p>Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Profitabilitas Dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>Chita Mega Mawarni (2021)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X: CSR</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Intervening : Profitabilitas</p>	<p>- CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Pengungkapan CSR dapat berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas</p>

No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11	<p>Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Moderasi</p> <p>Bima Andika Ivanda Putra Dan Sunarto Sunarto (2021)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Profitabilitas X2: <i>Leverage</i> X3: Kepemilikan Manajerial</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi</p> <p>M: CSR</p>	<p>- Secara parsial Profitabilitas dan <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Kepemilikina Manajerial berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- CSR dapat memoderasi secara Parsial Variabel Profitabilitas dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- CSR tidak memoderasi <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan</p>
12	<p>Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Moderating Variable pada Perusahaan Manufaktur Di BEI</p> <p>Mipo (2022)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Profitabilitas X2: <i>Leverage</i> X3: Ukuran Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Variabel Moderasi</p> <p>M: CSR</p>	<p>- Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Secara Parsial <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- Secara parsial CSR tidak memoderasi Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>- CSR memoderasi <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan</p>

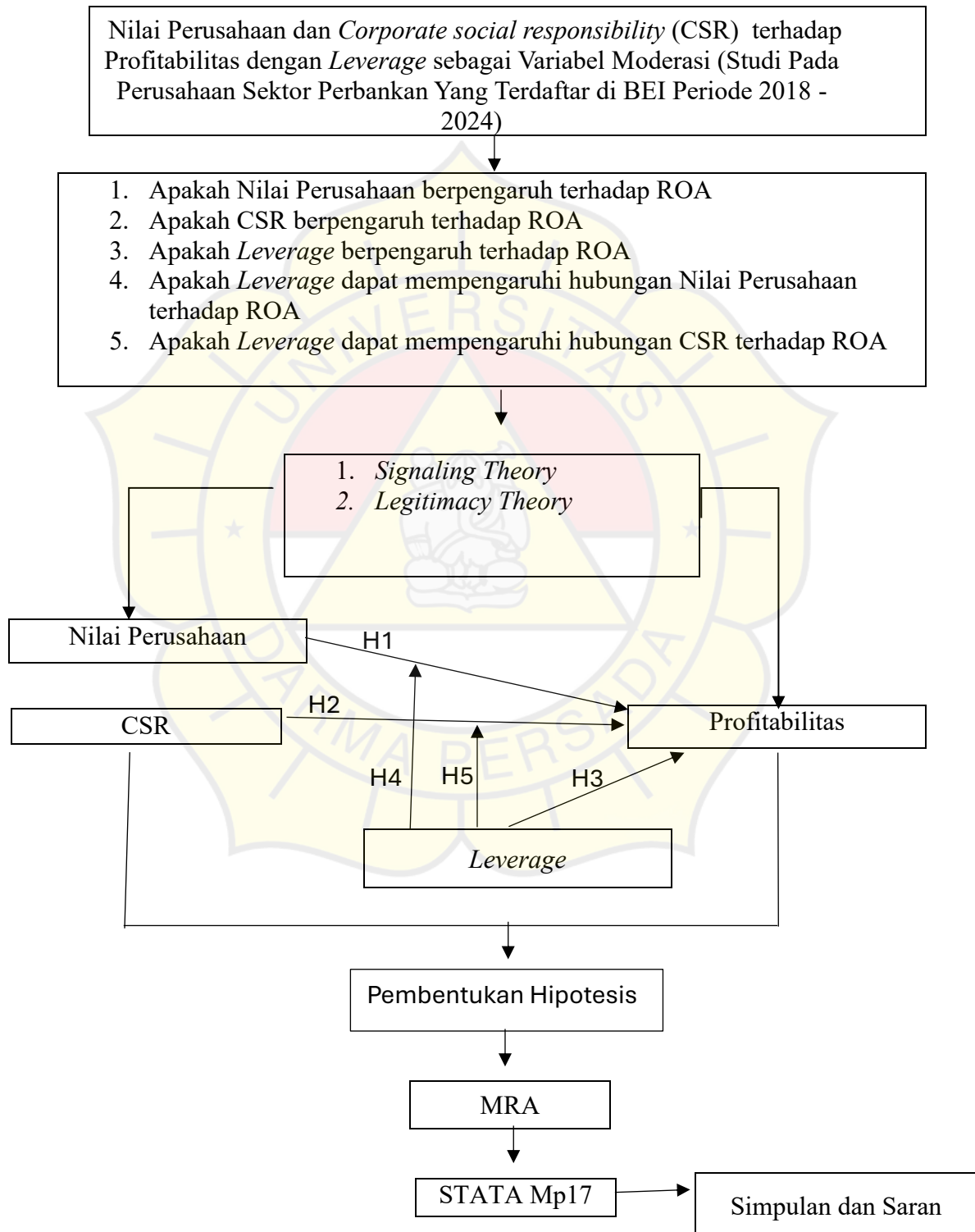
No	Judul Penelitian Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
13	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Dan Reputasi Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2018–2020 Syeren Al Gista Dan Dewi Prastiwi (2022)	Variabel Independen X: CSR Variabel Dependen Y1: Profitabilitas Y2: Reputasi Perusahaan	- CSR berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas - CSR berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan
14	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Aliah Pratiwi, Nafisah Nurulrahmatia, Dan Puji Muniarty (2020)	Variabel Independen X: CSR Variabel Dependen Y: Profitabilitas	- CSR tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas

Sumber: Penulis 2026

2.8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



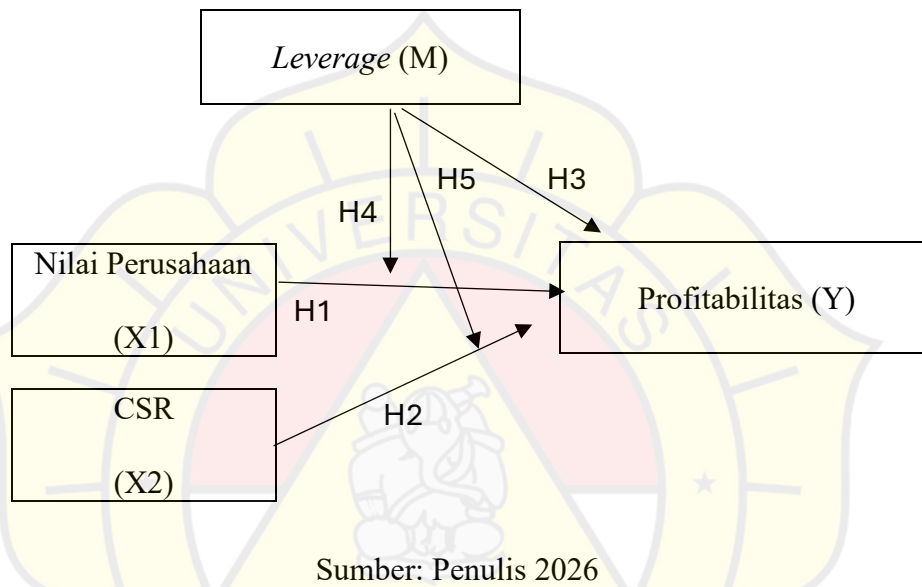
Sumber: Penulis 2026

2.8.1 Model Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.2

Model Konseptual



2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang terdapat di dalam sebuah penelitian, masalah yang terjadi sudah dalam bentuk kata pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang disebutkan sebelumnya, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh Nilai Perusahaan terhadap ROA

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek bank di masa depan, yang tercermin dalam harga saham dan valuasi pasar. Hubungan antara nilai perusahaan dan profitabilitas bersifat dua arah dan saling memperkuat dalam industri perbankan. Teori signaling menjelaskan bahwa nilai perusahaan yang tinggi mengirimkan sinyal positif kepada stakeholder tentang kualitas manajemen, kesehatan aset, dan prospek pertumbuhan yang baik, yang pada gilirannya mendorong peningkatan profitabilitas melalui akses pendanaan yang lebih mudah, biaya dana (cost of fund) yang lebih rendah, dan kepercayaan nasabah yang lebih tinggi (Linawati *et al.*, 2022; Wardoyo & Utami, 2024). Linawati *et al.* (2022) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan perbankan dengan struktur modal sebagai mediator, mengindikasikan hubungan timbal balik yang kuat antara kedua variabel ini pada bank-bank di Indonesia. Wardoyo & Utami (2024) mengonfirmasi bahwa profitabilitas dan kualitas aset mempengaruhi nilai perusahaan perbankan di Indonesia, menunjukkan bahwa bank dengan nilai pasar tinggi cenderung memiliki profitabilitas yang lebih baik. Purbawangsa & Suprasto (2019) menemukan bahwa profitabilitas dan nilai perusahaan memiliki hubungan yang signifikan pada bank-bank yang terdaftar di BEI, dengan profitabilitas berperan sebagai determinan penting nilai perusahaan.

Bank dengan valuasi tinggi juga cenderung memiliki bargaining power yang lebih kuat dalam pasar antarbank, dapat menarik nasabah premium dengan margin yang lebih tinggi, serta memiliki akses lebih mudah ke pasar modal untuk

penguatan modal dengan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya meningkatkan net interest margin dan profitabilitas (Mohanram *et al.*, 2018). Dalam konteks perbankan periode 2018-2024 yang menghadapi tantangan pandemi COVID-19, transformasi digital, dan implementasi Basel III, bank dengan nilai pasar yang tinggi memiliki resiliensi lebih baik dan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan profitabilitas karena memiliki akses lebih baik terhadap pendanaan untuk investasi teknologi dan manajemen risiko yang lebih sophisticated (Putra & Ratnadi, 2021; Issackow *et al.*, 2021). Bank dengan nilai perusahaan tinggi juga lebih dipercaya oleh nasabah dalam kondisi ketidakpastian ekonomi, sehingga dapat mempertahankan basis dana murah (CASA ratio) yang mendukung profitabilitas (Hakim *et al.*, 2023). Dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan bahwa nilai perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2024.

H1: Nilai Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ROA pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018 - 2024

2.9.2 Pengaruh CSR terhadap Profitabilitas

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki kemungkinan untuk memengaruhi profitabilitas perusahaan secara negatif. Berdasarkan perspektif klasik, inisiatif sosial perusahaan dianggap mampu menaikkan beban operasional sekaligus mereduksi efisiensi finansial. Dalam tataran praktis pada entitas bisnis semacam industri perbankan, eksekusi CSR menuntut alokasi dana yang tergolong masif. Pengeluaran ini pada akhirnya diklasifikasikan sebagai beban ekstra bagi perusahaan, yang menggerus pendapatan dan berakibat pada penyusutan laba bersih

dalam jangka pendek. Mekanisme anjloknya profitabilitas tersebut dipicu oleh distribusi sumber daya ke berbagai sektor yang tidak mencetak pemasukan operasional secara langsung, seperti halnya lonjakan biaya untuk program pelestarian lingkungan, jaminan ketenagakerjaan, pendanaan komunitas sosial, serta donasi kemanusiaan. Membengkaknya alokasi dana bagi program sosial dan lingkungan itu secara langsung akan menyusutkan tingkat profitabilitas entitas bisnis (Pratiwi et al., 2020; Gista & Prastiwi, 2022).

Postulat teoritis mengenai beban biaya ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan adanya arah hubungan negatif atau hasil yang tidak memberikan peningkatan signifikan antara CSR dan tingkat profitabilitas. Riset oleh Fatah dan Haryanto (2016), Heryanto dan Juliarto (2017), serta Pratiwi et al. (2020) mengonfirmasi bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan secara statistik dan justru menampilkan arah koefisien regresi yang negatif terhadap Return on Asset (ROA) . Bukti empiris serupa yang mendasari tergerusnya nilai perusahaan dan gagalnya CSR mendongkrak profitabilitas juga ditemukan oleh Sudarma dan Darmayanti (2017) dan Kohers (2002) serta Wardhani dan Hidayati (2023). Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2024.

H2: CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018 – 2024.

2.9.3 Pengaruh *Leverage* terhadap Profitabilitas

Leverage dalam konteks perbankan mencerminkan tingkat penggunaan utang atau dana pinjaman dalam struktur modal bank, yang dapat diukur melalui rasio seperti Debt to Equity Ratio (DER) atau Capital Adequacy Ratio (CAR) yang rendah. Berger & Bouwman (2013) menemukan bahwa leverage yang tinggi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas bank, terutama selama periode krisis keuangan, mengindikasikan bahwa leverage tinggi meningkatkan risiko dan mengurangi kemampuan bank untuk mempertahankan profitabilitas. Demirgüç-Kunt & Huizinga (2010) mengonfirmasi bahwa bank dengan leverage tinggi cenderung memiliki profitabilitas yang lebih rendah karena menghadapi biaya pendanaan yang lebih tinggi dan risiko kebangkrutan yang meningkat. Tan & Floros (2013) menemukan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap profitabilitas bank di China, menunjukkan bahwa leverage tinggi membatasi fleksibilitas keuangan dan meningkatkan beban biaya modal. Bank dengan leverage tinggi juga menghadapi tekanan regulasi yang lebih ketat untuk meningkatkan rasio kecukupan modal (CAR), yang dapat memaksa bank untuk mengurangi aset berisiko atau melakukan penguatan modal yang dilutif, yang pada gilirannya mengurangi *Return on Equity* (ROE) dan profitabilitas (Distinguin *et al.*, 2013). Dalam konteks perbankan periode 2018-2024 yang menghadapi implementasi Basel III dengan persyaratan modal yang lebih ketat, peningkatan NPL akibat pandemi COVID-19, dan tekanan margin akibat suku bunga rendah, bank dengan leverage tinggi mengalami kesulitan lebih besar dalam mempertahankan profitabilitas karena rigiditas struktur modal dan keterbatasan fleksibilitas dalam ekspansi bisnis (Berger

& Bouwman, 2013; Distinguin *et al.*, 2013). Dengan demikian, hipotesis ketiga menyatakan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2024.

H3: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2024.

2.9.4 Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas

Leverage sebagai indikator struktur modal diduga memoderasi hubungan antara nilai perusahaan dan profitabilitas dalam industri perbankan. Pada bank dengan leverage rendah (atau CAR tinggi), hubungan positif antara nilai perusahaan dan profitabilitas dapat lebih kuat karena bank memiliki fleksibilitas modal yang lebih besar untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan kredit, investasi dalam teknologi digital, dan ekspansi bisnis yang meningkatkan profitabilitas tanpa terkendala regulasi modal (Lee & Hsieh, 2013). Lee & Hsieh (2013) menemukan bahwa struktur modal memoderasi hubungan antara nilai perusahaan dan profitabilitas bank di Asia, mengindikasikan bahwa leverage membentuk kemampuan bank untuk mengkonversi nilai pasar menjadi kinerja finansial aktual. Distinguin *et al.* (2013) mengonfirmasi bahwa kecukupan modal (kebalikan dari leverage) memoderasi hubungan antara berbagai faktor kinerja bank, menunjukkan peran moderasi leverage dalam hubungan nilai perusahaan-profitabilitas. Altunbas *et al.* (2007) menemukan bahwa bank dengan modal yang kuat (leverage rendah) dapat lebih efektif memanfaatkan nilai pasar tinggi untuk meningkatkan profitabilitas melalui ekspansi bisnis yang prudent.

Sebaliknya, pada bank dengan leverage tinggi (atau CAR rendah mendekati batas minimum regulasi), hubungan positif antara nilai perusahaan dan profitabilitas dapat melemah atau bahkan menjadi tidak signifikan karena bank menghadapi kendala modal yang membatasi kemampuan untuk mengkonversi nilai pasar tinggi menjadi profitabilitas aktual (Berger & Bouwman, 2013). Bank dengan leverage tinggi harus fokus pada konsolidasi modal dan pengurangan risiko daripada ekspansi bisnis, sehingga tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan kepercayaan pasar yang tercermin dalam nilai perusahaan tinggi untuk meningkatkan profitabilitas (Demirgüç-Kunt & Huizinga, 2010). Dalam konteks perbankan periode 2018-2024 yang menghadapi implementasi Basel III dengan persyaratan modal yang lebih ketat dan ketidakpastian ekonomi tinggi akibat pandemi, leverage menjadi faktor moderasi yang semakin penting karena mempengaruhi kemampuan bank untuk mengkonversi nilai pasar menjadi profitabilitas aktual melalui ekspansi bisnis yang prudent (Berger & Bouwman, 2013; Lee & Hsieh, 2013). Dengan demikian, hipotesis keempat menyatakan bahwa leverage memoderasi pengaruh nilai perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2024.

H4: *Leverage* memoderasi hubungan antara Nilai Perusahaan dengan ROA pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018 – 2024.

2.9.5 Pengaruh *Leverage* terhadap CSR dan Profitabilitas

Leverage sebagai indikator struktur modal juga diduga memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas dalam industri perbankan. Pada bank dengan leverage rendah (atau CAR tinggi), investasi

dalam CSR dapat lebih efektif meningkatkan profitabilitas karena bank memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk melaksanakan program CSR dan sustainable finance secara optimal, menuai manfaat jangka panjangnya berupa peningkatan reputasi dan loyalitas nasabah, tanpa tekanan keuangan yang berlebihan (Soana, 2011; Chih *et al.*, 2010). Cornett *et al.* (2016) menemukan bahwa bank dengan modal yang kuat dapat lebih efektif mengimplementasikan CSR dan menuai manfaat profitabilitasnya, mengindikasikan interaksi kompleks antara CSR, leverage, dan kinerja keuangan perbankan. Wu & Shen (2013) mengonfirmasi bahwa dampak CSR terhadap profitabilitas bank dapat bervariasi tergantung pada kondisi keuangan bank, menunjukkan bahwa faktor struktur modal seperti leverage dapat membentuk efektivitas CSR. Scholtens (2009) menemukan bahwa bank dengan kesehatan keuangan yang baik (leverage rendah) dapat lebih optimal memanfaatkan CSR untuk meningkatkan profitabilitas melalui diferensiasi produk dan peningkatan reputasi.

Soana (2011) mengonfirmasi bahwa CSR berpengaruh terhadap profitabilitas bank dengan kondisi bahwa bank memiliki kapasitas keuangan yang memadai untuk melaksanakan program CSR secara berkelanjutan, menunjukkan bahwa kapasitas modal membentuk efektivitas CSR. Sebaliknya, pada bank dengan leverage tinggi (atau CAR rendah), hubungan positif antara CSR dan profitabilitas dapat melemah atau bahkan menjadi tidak signifikan karena bank menghadapi kendala modal yang membatasi kemampuan untuk melaksanakan program CSR dan sustainable finance secara efektif dan menuai manfaatnya (Simpson & Kohers, 2002; Chih *et al.*, 2010). Bank dengan leverage tinggi mungkin melakukan aktivitas

CSR lebih sebagai kewajiban regulasi atau untuk menjaga legitimasi daripada sebagai investasi strategis, sehingga mengurangi dampak positif CSR terhadap profitabilitas (Esteban-Sanchez *et al.*, 2017). Dalam perspektif resource-based view, bank dengan leverage tinggi memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengintegrasikan CSR dan sustainable finance secara strategis dalam operasional bisnis, sehingga mengurangi potensi CSR untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas (Lins *et al.*, 2017).

Dalam konteks perbankan periode 2018-2024, dimana regulator Indonesia (OJK dan Bank Indonesia) semakin mendorong penerapan sustainable finance dan green banking sambil mempertahankan persyaratan modal yang ketat (Basel III), leverage menjadi faktor moderasi yang semakin penting karena mempengaruhi kemampuan bank untuk mengimplementasikan CSR secara efektif dan menuai manfaat profitabilitasnya (Cornett *et al.*, 2016; Wu & Shen, 2013). Bank dengan modal yang kuat dapat lebih optimal mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis untuk meningkatkan profitabilitas, sementara bank dengan leverage tinggi mungkin menghadapi trade-off antara pemenuhan persyaratan modal dan investasi dalam CSR (Soana, 2011; Scholtens, 2009). Dengan demikian, hipotesis kelima menyatakan bahwa leverage memoderasi *pengaruh Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2024.

H5: *Leverage* memoderasi hubungan antara CSR dengan ROA pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018 – 2024.