BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelititan Terdahulu

1. Diyan Lestari (2017)

Tujuan penelitian mengenai pengaruh leverage dan kinerja perusahaan terhadap *firm value* dengan *growth opportunity* sebagai variabel moderasi. Sampel dari penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur go public di Indonesia yang pada dasarnya terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dari tahun 2009-2015, dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah Leverage tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Kinerja Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan *growth opportunity* tidak memperkuat pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu:

1) Menggunakan *growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Menggunakan Profitabilitas sebagai variabel independen.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu:

1) Peneliti terdahulu menggunakan Leverage sebagai variabel independen sedangkan penelitian saat ini menggunakan CSR dan Profitabilitas sebagai variabel independen.

2) Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur sebagai sampel penelitian sedangkan peneliti saat ini menggunakan sampel perusahaan pertambangan.

2. Ni Luh Asri Savitri, Ni Putu Sri Harta Mimba (2016)

Tujuan penelitian mengenai kemampuan profitabilitas dan *growth opportunity* memoderasi pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* pada nilai perusahaan. Sampel dari penelitian ini menggunakan 53 observasi perusahaan pertambangan dan pertanian dari tahun 2009 sampai tahun 2013 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan menggunakan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun Profitabilitas dan *Growth opportunity* tidak memperkuat hubungan CSR pada Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan *growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Menggunakan CSR sebagai variabel independen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu menggunakan Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu periode data tahun 2009 – 2013 sedangkan peneliti saat ini menggunakan periode data tahun 2014-2017.

3. Ni Kadek Dewi Octaviani, Ida Bagus Putra Astika (2016)

Tujuan penelitian mengenai hubungan profitabilitas dan leverage sebagai pemoderasi pengaruh kebijakan dividen pada nilai perusahaan. Sampel dari penelitian ini adalah 155 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2012-2014, dengan menggunakan uji analisis regresi, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah kebijakan deviden berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sedangkan Profitabilitas dan Leverage mampu memperkuat hubungan kebijakan deviden terhadap Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan metode analisis regresi berganda.
2) Mengambil data di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu menggunakan Profitabilitas dan Leverage sebagai variabel pemoderasi sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Penelitian terdahulu menggunakan kebijakan deviden sebagai variabel independen sedangkan peneliti saat ini menggunakan CSR dan Profitabilitas sebagai variabel independen.

4. Cecilia, Syahrul Rambe, M. Zainul Bahri Torong (2015)

Tujuan penelitian mengenai analisis pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perkebunan yang go public di Indonesia, Malaysia, dan

Singapura. Sampel dari penelitian ini menggunakan 64 perusahaan perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), Bursa Malaysia, dan Singapore Stock Exhange pada periode 2012-2014, dengan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji beda. Hasil dari penelitian ini adalah CSR dan Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu:

1) Menggunakan CSR dan Profitabilitas sebagai variabel independen.
2) Menggunakan teori legitimasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu:

1) Peneliti terdahulu menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel independen sedangkan peneliti saat ini menggunakan CSR dan Profitabilitas sebagai variabel independen.
2) Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan dari Bursa Efek Indonesia(BEI), Bursa Malaysia dan Singapore Stock Exchange sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

5. Umi Mardiyati, Gatot Nazir Ahmad, Muhammad Abrar (2015)

Tujuan penelitian mengenai pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2013. Sampel dari penelitian ini adalah perusahaan sektor

manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2010-2013, dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah keputusain investasi, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan keputusan pendanaan tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan Profitabilitas sebagai variabel independen.
2) Mengambil data di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel pemoderasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Penelitian terdahulu menggunakan keputusan investasi, ukuran perusahaan dan keputusan pendanaan sebagai variabel independen sedangkan peneliti saat ini menggunakan CSR dan Profitabilitas sebagai variabel independen.

6. I G A N Bayu Darma Putra, Made Gede Wirakusuma (2015)

Tujuan penelitian mengenai pengaruh pengungkapan *Corporate social responsibility* pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai pemoderasi. Sampel dari penelitian ini adalah 26 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2013 , dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier moderasi, hasil dari

penelitian ini adalah CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara CSR dan Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan CSR sebagai variabel independen.
2) Menggunakan sampel perusahaan pertambangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu menggunakan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Penelitian terdahulu menggunakan periode data tahun 2011-2013 sedangkan peneliti saat ini menggunakan periode data tahun 2014-2017.

7. Siti Sapia Latupono, Andayani (2015)

Tujuan penelitian mengenai pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan good corporate governance variabel moderating. Sampel dari penelitian ini adalah 30 perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama periode 2009-2011, dengan menggunakan uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sedangkan good corporate governance dengan proksi kepemilikan manajerial mampu memperkuat hubungan antara CSR dan Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan CSR sebagai variabel independen.
2) Mengambil data di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu menggunakan GCG sebagai variabel pemoderasi sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Penelitian terdahulu menggunakan periode data tahun 2019-2011 sedangkan peneliti saat ini menggunakan periode data tahun 2014-2017.

8. Indri Suryani (2014)

Tujuan penelitian mengenai pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Sampel dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI 2011-2012, dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah CSR memiliki pengaruh pada Nilai Perusahaan, sedangkan Profitabilitas tidak mampu memperkuat hubungan CSR terhadap Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan CSR sebagai variabel independen.
2) Mengambil data di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu menggunakan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel pemoderasi.
2) Penelitian terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi sednagkan peneliti saat ini menggunakan sampel perusahaan pertambangan.

9. Sri Hermuningsih (2013)

Tujuan penelitian mengenai hubungan Pengaruh Profitabilitas, *Growth opportunity*, Sruktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2006-2010, dengan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah Profitabilitas dan *Growth opportunity* memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sedangkan struktur modal tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan Profitabilitas sebagai variabel independen.
2) Mengambil data di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderating sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Growth opportunity* sebagai variabel moderating.

2) Peneliti terdahulu menggunakan Struktur Modal sebagai variabel Independen sedangkan peneliti saat ini menggunakan CSR dan Profitabilitas sebagai variabel independen.

10. Laras Surya Ramadhani, Basuki Hadiprajitno (2012)

Tujuan penelitian mengenai pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Sampel dari penelitian ini menggunakan 74 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) untuk tahun 2010 dan 2011, dengan menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah CSR tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sedangkan presentasi kepemilikan manajerial mampu memperkuat hubungan antara CSR dan Nilai Perusahaan

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Menggunakan CSR sebagai variabel independen.
2) Mengambil data di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1) Penelitian terdahulu menggunakan periode data tahun 2010 dan 2011 sedangkan peneliti saat ini menggunakan periode data tahun 2014-2017.
2) Penelitian terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur sedangkan peneliti saat ini menggunakan sampel perusahaan pertambangan.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/ TAHUN	CSR	PROFITABILITAS	SIZE	LEVERAGE	GROWTH OPPORTUNITY	STRUKTUR MODAL	KEPEMILIKAN MANAJEMEN	KEBIJAKAN DEVIDEN	KEPUTUSAN INVESTASI	KEPUTUSAN PENDANAAN
1	Diyan Lestari (2017)		B	B	TB	TB					
2	Ni Luh Asri Savitri, Ni Putu Sri Harta Mimba (2016)	B	TB			TB					
3	Ni Kadek Dewi Octaviani, Ida Bagus Putra Astika (2016)		B		B				B		
4	Cecilia, Syahrul Rambe, M. Zainul Bahri Torong (2015)	TB	B	TB							
5	Umi Mardiyati, Gatot Nazir Ahmad, Muhammad Abrar (2015)		B	B						B	TB
6	I G A N Bayu Darma Putra, Made Gede Wirakusuma (2015)	B	B								
7	Siti Sapia Latupono, Andayani (2015)	B						B			

8	Indri Suryani, Astri Fitria (2014)	B	TB								
9	Sri Hermuningsih (2013)		B			B	TB				
10	Laras Surya Ramadhani, Basuki Hadiprajitno (2012)	TB						B			

Keterangan :

1. B : Berpengaruh
2. TB : Tidak Berpengaruh

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Legitimasi

Definisi teori legitimasi adalah suatu kondisi atau status, yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan kongruen dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana perusahaan merupakan bagiannya. Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat. Legitimas organisasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sebaliknya sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat (Nor Hadi, 2011:87)

Legitimasi dapat dianggap sebagai faktor strategis perusahaan yang bermanfaat atau memiliki sumber daya potensial dalam mengembangkan perusahaan kedepannya atau bagi perusahaan untuk bertahan hidup dengan teori

legitimasi, perusahaan bisa ada dalam masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu perilaku dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang diterapkan masyarakat.

Teori legitimasi penting bagi organisasi karena teori legitimasi didasari oleh batasan-batasan, norma-norma, nilai-nilai dan peraturan sosial yang membatasi perusahaan agar memperhatikan kepentingan sosial dan dampak dari reaksi sosial yang dapat ditimbulkan. Dengan melakukan pengungkapan sosial, perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya terlegitimasi. Aktivitas organisasi perusahaan sebaiknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya (Nor Hadi, 2011:91). Perusahaan harus memberikan benefit kepada masyarakat dengan melakukan program *Corporate social responsibility* dimana perusahaan beroprasi sehingga perusahaan mendapat umpan balik berupa legitimasi dari masyarakat demi mempertahankan kelangsungan hidup dan peningkatan nilai perusahaan.

2.2.2 *Firm Value*

Firm value didefinisikan sebagai tujuan utama dari keputusan manajerial dengan mempertimbangkan resiko-resiko dan waktu terkait dengan perkiraan laba per saham untuk memaksimalkan harga saham biasa perusahaan (Brigham dan Houston, 2011:7) Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan, dengan meningkatnya nilai perusahaan akan diikuti pula oleh tingginya kemakmuran dari para pemegang saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang

tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Komitmen diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan kinerja dan pengungkapan lingkungan dan sosial secara konsisten karena hal tersebut mendorong nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Nilai perusahaan dapat dihitung dengan nilai buku perusahaan atau Price to Book Value, jika harga saham tinggi maka nilai perusahaan baik, karena dengan tingginya harga saham maka kinerja perusahaan tersebut juga dalam kondisi meningkat.

Firm value dapat diukur dengan nilai harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar yang merupakan refleksi penilaian publik terhadap kinerja perusahaan secara riil (Harmono, 2009 : 50). Dikatakan riil karena terbentuknya harga dipasar merupakan harga yang sebenarnya terjadi dalam transaksi jual beli surat berharga antara emiten dan investor. Nilai pasar yang tinggi akan mempengaruhi para investor dalam menetapkan keputusan investasi atas prospek perusahaan dimasa mendatang. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai perusahaan adalah :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

   Price Earning Ratio (PER) adalah rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Kegunaan *Price Earning Ratio* adalah untuk melihat hubungan antara harga pasar per lembar saham biasa dengan laba per lembar saham . Rumus yang digunakan untuk mengukur PER adalah sebagai berikut:

$$PER = \frac{Market\ Price\ per\ S\square are}{Earning\ per\ S\square are}$$

2. *Price to Book Value* (PBV)

   Price to Book Value (PBV) adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan oleh investor dalam menanamkan modalnya, umumnya rasio ini mencapai diatas satu yang artinya nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar nilai PBV maka kemakmuran pemegang saham juga tinggi dan pasar akan percaya pada prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Rumus yang digunakan untuk mengukur PBV adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\square arga\ pasar\ sa\square am}{nilai\ \square arga\ buku\ per\ lembar\ sa\square am}$$

   Dimana perhitungan nilai buku per lembar saham, ialah total ekuitas dibagi jumlah saham yang beredar.

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran *Price to Book Value* (PBV) untuk mengukur *Firm Value*, karena PBV lebih konsisten dalam mewakili nilai harga saham, dimana PBV dihitung berdasarkan ekuitas perusahaan, selama perusahaan mampu menghasilkan laba maka nilainya akan terus naik. Sedangkan PER, dihitung berdasarkan laba bersih perusahaan, ketika perusahaan gagal dalam menghasilkan laba pada periode tertentu maka nilai PER akan naik dan artinya saham semakin mahal.

2.2.3 Pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR)

Perusahaan merupakan bagian dari suatu sistem sosial yang terbentuk dari suatu proses panjang. Sebagai bagian dari sub sistem dari lingkungan masyarakat,

maka masalah yang dihadapi oleh masyarakat merupakan masalah pula bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab atas masalah yang ada di masyarakat. Disamping itu, selain menggunakan dana dari pemegang saham, perusahaan juga menggunakan saham dari sumber lain yang sebagian berasal dari masyarakat, sehingga hal yang wajar jika masyarakat mempunyai harapan tertentu terhadap perusahaan

CSR sangat erat kaitannya dengan masalah etika, hukum dan tanggung jawab sosial. Perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungannya maka perlu memperhatikan lingkungan dan sosial, tidak hanya profit saja sehingga perusahaan harus seimbang dalam kegiatan sosial, ekonomi dan lingkungan. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial. Melalui pengungkapan CSR, pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukan dengan peningkatan harga saham perusahaan, dalam penelitian ini menggunakan pengungkapan CSR berdasarkan *Global Reporting Inisiative* (GRI) dengan peraturan terbaru untuk item pengungkapan CSR yaitu G4, dimana pada G4 terdapat 6 item pengungkapan yang dijabarkan kembali menjadi 91 indeks.

Menurut Nor Hadi (2011:59) prinsip-prinsip yang terdapat pada CSR antara lain:

a. Sustainability

Upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dengan mempertimbangkan pertimbangan keberlanjutan sumber daya alam dimasa depan.

b. Accountibility

Keterbukaan dan tanggungjawab yang telah dilakukan perusahaan dalam aktivitas yang telah dilakukan.

c. Transparency

Pelaporan aktivitas perusahaan yang berdampak pada pihak eksternal untuk mengurangi asimetri informasi antara pihak eksternal dengan perusahaan dalam pertanggungjawaban dampak dari lingkungan atas aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Beragam cara yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan tanggungjawab sosial. Kepedulian perusahaan yang menyisihkan keuntungan untuk kepentingan pembangunan masyarakat dan lingkungan berdasarkan prosedur yang tepat merupakan wujud nyata dari pelaksanaan CSR di Indonesia dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat di Indonesia. Rumus yang digunakan untuk mengukur indeks pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{jumlah\ item\ informasi\ CSR\ yang\ diungkapkan}{91\ item\ informasi\ CSR\ versi\ GRI\ 4.0}$$

2.2.4 Rasio Profitabilitas (*Return On Asset*)

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan merupakan gambaran kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Salah satu cara mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan adalah dengan cara menghitung rasio profitabilitas pada laporan keuangan perusahaan. Rasio profitabilitas menggambarkan

kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Selain menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi para investor, profitabilitas juga menjadi indikator dalam menentukan nilai perusahaan.

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Perusahaan dengan kemampuan kinerja keuangan yang baik, akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan karena ia mampu menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan mereka terutama investor dan kreditur.

Menurut Kasmir (2012:199) Return On Asset adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktivanya untuk memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Hal ini akan menjadi pertimbangan para investor dalam menanamkan modalnya dan berdampak pada naiknya permintaan saham yang akan mempengaruhi meningkatnya harga saham, sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung prifitabilitas adalah :

1. *Return On Asset* (ROA)

   Return On Asset (ROA) adalah rasio yang menggambarkan perputaran aset yang diukur melalui volume penjualan. Rumus yang digunakan untuk mengukur ROA adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{Laba\ bersih\ (setelah\ pajak)}{total\ aset} \times 100\%$$

2. *Return On Investment* (ROI)

   Return On Investment (ROI) adalah rasio yang menggambarkan persentase laba bersih yang diukur menggunakan modal dari pemilik. Rumus yang digunakan untuk mengukur ROI adalah sebagai berikut:

$$ROI = \frac{Laba\ bersih}{Rata - rata\ Modal}$$

3. *Return On Equity* (ROE)

   Return On Equity (ROE) adalah rasio yang menunjukkan persentase yang diperoleh laba bersih yang diukur melalui modal perusahaan. Rumus yang digunakan untuk mengukur ROE adalah sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\sum Laba\ bersih}{\sum Ekuitas\ pemegang\ saham} \times 100\%$$

4. *Earning Per Share* (EPS)

   Earning Per Share (EPS) adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar kemampuan per lembar saham dalam menghasilkan laba. Rumus yang digunakan untuk mengukur EPS adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{EPS} = \frac{\mathbf{Laba\ Bagian\ Saham\ Bersangkutan}}{\mathbf{Jumlah\ Saham}}$$

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran *return on asset* (ROA) untuk mengukur profitabilitas, karena ROA merupakan rasio yang menunjukkan laba bersih perusahaan dari nilai aktiva (Sofyan, 2013:304).

2.2.5 *Growth opportunity*

Growth opportunity merupakan peluang perusahaan untuk bertumbuh di masa yang akan datang. Apabila perusahaan tersebut memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi maka perusahaan tersebut memiliki laba yang tinggi untuk menjamin masa depan tersebut yang secara tidak langsung memberikan efek terhadap nilai pasar perusahaan atau nilai perusahaan tersebut.

Growth opportunity dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan tingkat penjualan yang tinggi akan menggunakan utang yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Hal ini terjadi karena perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi akan memerlukan penambahan aset yang digunakan untuk menunjang kegiatan operasionalnya dalam mengembangkan perusahaan dengan modal yang besar juga.

Growth opportunity adalah kesempatan bagi perusahaan untuk berinvestasi yang kiranya dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan tersebut. Menurut I Made (2011:162) keuntungan yang didapat perusahaan yang memiliki peningkatan penjualkan yang tinggi akan bisa menutup biaya bunga hutang. *Growth opportunity* merupakan kesempatan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang tinggi dalam mengembangkan perusahaannya. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung growth:

1. Pertumbuhan aset

   Pertumbuhan aset adalah aset yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Rumus yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$Growt = \frac{\sum aset\ t\ - \sum(aset\ t - 1)}{\sum(aset\ t - 1)}$$

2. Pertumbuhan Penjualan

   Pertumbuhan penjualan adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu meningkatkan penjualan dengan total penjualan. Rumus yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$pertumbu an\ penjualan = \frac{penjualan - penjualan\ t - 1}{penjualan\ t - 1}$$

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran pertumbuhan aset, karena pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki dampak yang menguntungkan, dan mengharapkan tingkat pengembalian dari investasi yang dilakukan menunjukkan perkembangan yang baik. Semakin cepat pertumbuhan perusahaan, maka semakin besar dana yang dibutuhkan untuk pertumbuhan tersebut.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh CSR terhadap *Firm value*

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk kesadaran bahwa kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan membawa potensi

timbulnya dampak buruk. Dengan munculnya dampak buruk tersebut perusahaan harus meminimalisir dengan sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan bagi kelangsungan hidup masyarakat dan ramah terhadap iklim usaha. Pengungkapan CSR juga bisa dijadikan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, pasar akan cenderung memberikan respon positif dan masyarakat pun akan menaruh rasa percaya dan membeli produk pada perusahaan yang mengungkapkan CSR. Sehingga perusahaan yang mengungkapkan CSR adalah perusahaan yang memiliki Nilai Perusahaan yang tinggi, dengan naiknya nilai perusahaan maka pihak manajemen dan pemegang saham telah berhasil mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan Nilai Perusahaan.

Menurut Igan Bayu dan Made Gede (2013) bahwa lewat pengungkapan CSR maka pasar akan merespons secara positif terhadap perusahaan tersebut dengan peningkatan harga saham perusahaan. Dengan naiknya harga saham maka penanam modal percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan keuntungan yang tinggi sehingga nilai perusahaan akan meningkat juga. Menurut Ni luh Asri dan Ni Putu (2016) bahwa pengungkapan CSR akan Meningkatkan Nilai Perusahaan jika di lihat dari para penanam modal menanamkan modalnya kepada suatu perusahaan dengan nilai laba dan harga saham yang tinggi.

b. Pengaruh Profitabilitas terhadap *Firm value*

Tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan adalah menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode dan membandingkan perolehan laba dari tahun ketahun sebelumnya. Bagi perusahaan profitabilitas digunakan

sebagai kajian dalam mengelola perusahaan, dan dengan adanya kemampuan mendapatkan laba yang menggunakan sumber daya perusahaan, maka perusahaan memiliki jaminan untuk keberlangsungan hidup dan akan dengan mudah dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai timbal balik dari perusahaan untuk masyarakat. Apabila perusahaan tersebut memiliki jaminan masa depan dan dapat melaksanakan kegiatan CSR maka perusahaan dapat memiliki respon pasar yang tinggi sehingga para pemegang saham merasa puas terhadap kinerja manajemen perusahaan yang artinya Nilai Perusahaan semakin naik.

Menurut Igan Bayu dan Made Gede (2015) bahwa Perusahaan yang mampu meningkatkan laba perusahaan dan meningkatkan penanaman modal terhadap perusahaan tersebut adalah perusahaan yang memiliki profitabilitas perusahaan yang tinggi dan meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Menurut Ni luh Asri dan Ni Putu (2016) bahwa para investor akan memberikan perhatian pada perusahaan memiliki Profitabilitas yang tinggi untuk menjanjikan terjaminya masa depan perusahaan tersebut.

c. Pengaruh *Growth opportunity* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan CSR dengan *Firm value*

Corporate social responsibility (CSR) dapat berlanjut ketika perusahaan membuat program dengan benar dan berkomitmen serta dukungan bersama dari karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan, dengan melibatkan dukungan karyawan secara intensif, maka nilai dari program yang telah dilakukan oleh

perusahaan akan memberikan arti tersendiri bagi perusahaan serta dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, ketika harga saham meningkat nilai perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan pengungkapan CSR agar investor tertarik dalam menginvestasikan modalnya untuk jangka panjang.

Ni luh Asri dan Ni Putu (2016) menyatakan bahwa apabila peluang pertumbuhan perusahaan akan meningkatkan nilai harga saham, informasi mengenai peluang pertumbuhan perusahaan di respon positif oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut mampu meningkatkan nilai perusahaan tersebut

d. Pengaruh *Growth opportunity* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Profitabilitas dengan *Firm value*

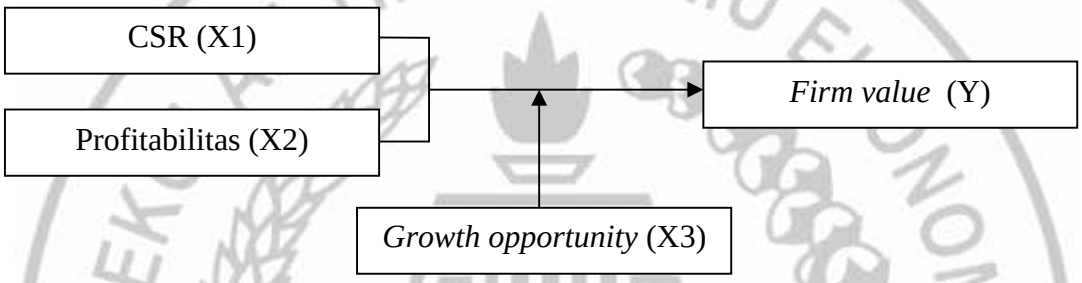
Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan laba untuk menjamin kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Dengan meningkatnya laba perusahaan maka minat investor dalam menanamkan modalnya di perusahaan tersebut juga meningkat sehingga perusahaan tersebut mampu dalam meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya peningkatan laba maka manajemen perusahaan memperoleh peningkatan gaji dan pemilik perusahaan akan merasa tidak dirugikan karena modal yang ditanamkan akan memperoleh deviden yang tinggi.

Menurut Diyan Lestari (2017), semua kegiatan perusahaan ditunjukan untuk mencapai kinerja yang baik dan dicerminkan dengan adanya tingkat profitabiltas yang tinggi, semakin tinggi tingkat profitabilitas sebuah perusahaan,

maka perusahaan tersebut dinilai memiliki kinerja yang bagus. ROA menunjukan efisiensi dari manajemen atas pengelolaan asset dan juga merupakan pengukuran positif atas nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan gambaran kerangka pemikiran diatas maka *Corporate social responsibility* dan Profitabilitas sebagai variabel independen terhadap *Firm value* sebagai variabel dependen, diantara variabel tersebut terdapat satu variabel pemoderasi yaitu *Growth opportunity* yang bersifat mempengaruhi hubungan antara *Corporate social responsibility* dan Profitabilitas terhadap *Firm value* apakah itu bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian rumusan masalah, hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang akan digunakan pada penelitian ini, serta hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan variabel moderasi, maka hipotesis yang dapat diuraikan adalah:

H1: CSR berpengaruh terhadap *Firm value* .

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap *Firm value* .

H3: *Growth opportunity* mampu memoderasi hubungan antara CSR terhadap *Firm value* .

H4: *Growth opportunity* mampu memoderasi hubungan antara Profitabilitas terhadap *Firm value* .