

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Teori Sinyal

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973, yang menjelaskan bahwa bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan sinyal kepada investor atau pihak yang menggunakan laporan keuangan. Sinyal tersebut dapat berupa informasi positif maupun negatif terkait tentang Perusahaan. Teori sinyal menjelaskan bahwa untuk menaikkan nilai perusahaan, Pihak internal perusahaan yang memiliki informasi lebih lengkap dan akurat tentang perusahaan cenderung terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor melalui laporan tahunan (Scott, 2012).

Menurut Rustiarini (2010) menyatakan bahwa berdasarkan teori sinyal, suatu Perusahaan harusnya menyampaikan sinyal-sinyal keberhasilan dan kegagalan dari Perusahaan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya ketimpangan informasi antara manajemen dan para pemangku kepentingan. Contohnya adalah informasi yang wajib disampaikan perusahaan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang tercantum dalam laporan tahunan, dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi serta nilai perusahaan (Brigham dan Houston, 2012).

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* dikemukakan oleh Freeman pada tahun 1984 dalam Teori Manajemen Strategis: Pendekatan Pemangku Kepentingan. Teori ini menyatakan bahwa kemakmuran dan keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai kepentingan pemangku kepentingannya (Freeman, 1984). Berdasarkan perspektif pemangku

kepentingan, perusahaan perlu memenuhi harapan di luar kepentingan pemegang saham, memuaskan banyak pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, pemodal, komunitas, lembaga pemerintah, kelompok politik, asosiasi perdagangan, dan serikat pekerja (Ifeani *et al.*, 2016). Dalam aspek ini, perusahaan meraih manfaat dari tanggung jawab sosial yang dijalankan dan lingkungan, di mana hubungan pemangku kepentingan adalah kunci dalam mengungkapkan tanggung jawab ini (Sisaye, 2021).

Hubungan *stakeholders* dengan perusahaan didefinisikan sebagai hubungan timbal balik, yaitu kelompok yang memberikan suatu kontribusi terhadap perusahaan dan mengharapkan kepentingan mereka dapat juga dipenuhi. *Stakeholder* yang dimaksud salah satunya ialah masyarakat umum dimana mereka kontribusi dalam Pembangunan infrastruktur Perusahaan melalui pembayaran pajak. Sebagai timbal balik, masyarakat menginginkan perusahaan tersebut untuk dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

2.1.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah pandangan investor mengenai seberapa efektif perusahaan dalam mengelola sumber daya serta kaitannya dengan harga saham. Nilai perusahaan sering dinilai investor berdasarkan keberhasilan perusahaan pada perubahan nilai saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Istia`adah, 2015). Harga saham dapat menjadi acuan pada nilai perusahaan, dimana semakin tinggi harga saham suatu perusahaan maka nilai perusahaan akan meningkat dan meningkatkan kepercayaan investor untuk berinvestasi di perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kemakmuran para pemangku kepentingan. Kemakmuran *stakeholder* dapat tercapai dengan adanya peningkatan dari nilai perusahaan itu sendiri. Sehingga,

akan memengaruhi peningkatan harga saham perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka nilai perusahaan akan meningkat. Hal ini menjadi keinginan para *stakeholder* untuk menunjukkan kekayaan yang dimilikinya kepada investor melalui harga pasar dari sebuah saham untuk mencerminkan nilai perusahaan (Hermuningsih, 2012).

Di Dalam penelitian ini, Nilai perusahaan diukur menggunakan *Tobin's Q* karena dianggap memberikan informasi yang paling akurat. *Tobin's Q* dianggap sebagai indikator yang paling baik dan optimal. *Tobin's Q* mengindikasikan bahwa perhatian perusahaan tidak hanya berfokus pada investor saham saja (Rosiana, et al., 2013). Semakin tinggi nilai *Tobin's Q* suatu perusahaan, semakin baik prospek perkembangan perusahaan tersebut, sehingga investor bersedia mengeluarkan lebih banyak dana untuk perusahaan dengan nilai pasar aset yang lebih besar dibandingkan nilai bukunya. Sebaliknya, jika nilai *Q* kurang dari 1, hal ini menandakan bahwa investasi dalam aset tidak menarik minat yang tinggi (Herawaty, 2008).

2.1.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah ukuran seberapa besar laba bersih atau pendapatan yang diperoleh perusahaan selama menjalankan kegiatan operasionalnya. Pendapatan tersebut dapat digunakan untuk membiayai investasi, pendanaan dan operasional perusahaan. Profitabilitas perusahaan bisa juga dihasilkan dari investasi modal pada keseluruhan aset yang digunakan untuk menghasilkan laba bagi para investor.

Profitabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan struktur modal perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung memanfaatkan utang dalam jumlah

yang lebih kecil, karena laba ditahan yang diperoleh sudah cukup untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan. Semakin tinggi tingkat profit, semakin mencerminkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan secara efektif. Profitabilitas juga sering dihubungkan dengan kapasitas perusahaan dalam menghasilkan laba. Selain itu, profitabilitas mencerminkan rasio antara keuntungan yang diperoleh dengan aset atau modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut.

2.1.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan sebagai badan hukum dan entitas sosial, umumnya bertujuan untuk memaksimalkan profit. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, seringkali perusahaan terlibat dalam kegiatan yang merugikan lingkungan alam karena eksploitasi sumber daya yang berlebihan. Dampak negatif ini dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyadari tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat tempat operasinya berada. Cara perusahaan menangani dampak dari kegiatan mereka sangat penting untuk keberlanjutan mereka, dan hal ini sering dikomunikasikan kepada para pemangku kepentingan melalui aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Rosalinda *et al.*, (2022) *Corporate Social Responsibility* merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dilaksanakan dengan cara membangun kerja sama dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya sedangkan secara internal, perusahaan berupaya mampu memproduksi dengan baik, mencapai keuntungan perusahaan yang maksimal dan menyejahterakan karyawannya. Zetta *et al.*,

(2021) berpendapat bahwa ada beberapa motif atau alasan perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, antara lain:

1. Memperbaiki, mempertahankan atau meningkatkan reputasi dan brand image perusahaan.
2. Perusahaan memperoleh izin beroperasi dari masyarakat.
3. Meminimalisir risiko bisnis perusahaan yang terkait dengan *stakeholder*.
4. Memperluas kesempatan untuk pemasaran produk yang dihasilkan.
5. Pengimplementasian CSR mampu menghemat biaya bagi perusahaan misalnya mengurangi limbah melalui proses daur ulang.
6. Perusahaan dapat memperbaiki hubungannya dengan *stakeholder* khususnya regulator sebab dengan melaksanakan CSR, maka perusahaan meringankan tanggung jawab pemerintah dalam menyejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan.
7. Meningkatkan produktivitas dan semangat pegawai sebab perusahaan yang menerapkan CSR pada umumnya memberikan kesejahteraan yang melebihi standar normal pegawai.
8. Perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan penghargaan karena banyak penghargaan yang ditawarkan bagi perusahaan yang giat melaksanakan CSR.

Elkington (1997) mengemukakan bahwa CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan erat dengan konsep tiga pilar dasar dari bisnis, antara lain kelestarian bumi atau lingkungan (*planet*), kesejahteraan masyarakat (*people*) dan laba atau keuntungan (*profit*). Pilar dasar pertama dan utama adalah kelestarian bumi atau lingkungan (*planet*) di mana perusahaan melakukan aktivitas perekonomian dan kehidupan. Pilar dasar kedua adalah kesejahteraan

masyarakat pemangku kepentingan (*people*) yang mendukung, memengaruhi, dan merasakan dampak positif maupun negatif secara langsung atau tidak langsung dari aktivitas perusahaan. Pilar dasar ketiga adalah laba atau keuntungan (*profit*), yaitu upaya perusahaan dalam melakukan aktivitas operasionalnya untuk memperoleh keuntungan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ketiga pilar dasar ini kemudian lebih dikenal sebagai 3P. Pentingnya pengelolaan secara baik terhadap tiga pilar dasar ini mendorong pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat untuk menekankan perusahaan agar peduli dan berkomitmen melaksanakan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan.

Perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial yang dilakukannya kepada *stakeholder* melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Laporan keberlanjutan adalah laporan yang memuat informasi mengenai kinerja keuangan dan non keuangan perusahaan yang terdiri atas kegiatan sosial dan lingkungannya yang membuat perusahaan dapat bertumbuh secara berkesinambungan (Elkington, 1997). Pedoman atau standar yang sering digunakan oleh perusahaan untuk melaporkan keberlanjutan perusahaannya adalah pedoman yang dibuat oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI). GRI merancang standar pelaporan keberlanjutan untuk perusahaan dalam melaporkan tentang dampak aktivitas operasional mereka terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial.

2.1.6 Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2012:117) berpendapat bahwa ukuran perusahaan menjelaskan bahwa ukuran perusahaan adalah salah satu faktor yang memengaruhi struktur modal, biaya modal dan kinerja keuangan dalam suatu

perusahaan. Perusahaan dengan ukuran besar cenderung lebih mudah memperoleh akses ke pasar modal dan berpotensi risiko kebangkrutan yang berskala lebih rendah dibanding perusahaan yang kecil, karena mereka memiliki diversifikasi usaha yang lebih tinggi dan stabilitas pendapatan yang lebih baik. Menurut Husnan (2013:89) Ukuran Perusahaan merupakan mencerminkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat diukur dengan total asset, total penjualan atau nilai pasar dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki resiko kebangkrutan yang lebih rendah dan lebih mudah mengakses sumber pembiayaan baik dari dalam maupun luar perusahaan

Perusahaan berukuran besar lebih cenderung menarik minat investor dibandingkan perusahaan dengan skala kecil. Dengan demikian, tingkat pertumbuhan perusahaan menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. pertumbuhan yang cepat juga dapat memberikan manfaat berupa persepsi positif dari publik namun demikian, perusahaan tetap perlu bersikap waspada karena keberhasilan yang diraih dapat menjadikannya lebih rentang terhadap dampak dari isu-isu negatif.

2.2 Penelitian terdahulu

Zuraida (2019) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2016. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa struktur modal dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas dan kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Anggraini dan Murtanto (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh *Corporate social responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini meliputi perusahaan manufaktur subsektor industri dan kimia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, dipilih karena banyak produk yang dihasilkan memiliki dampak terhadap lingkungan sekitar. Penelitian ini menggunakan periode tahun 2019 sampai 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, variabel Profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Puspitasari dan Sunarto (2024) meneliti pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan. Populasi penelitian ini terdiri dari 87 perusahaan di sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2022. Sampel yang digunakan berjumlah 46 perusahaan, dipilih berdasarkan kriteria penerbitan laporan keuangan secara berkelanjutan selama tahun-tahun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, profitabilitas dan ukuran perusahaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Agustina et al. (2024) melakukan penelitian mengenai dampak Profitabilitas, Pengungkapan *Corporate social responsibility (CSR)*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah laporan tahunan yang diterbitkan secara berurutan dari tahun 2019 hingga 2023 pada perusahaan sektor perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia

selama periode 2019-2023. Penelitian ini mengungkapkan bahwa profitabilitas memiliki dampak terhadap nilai perusahaan, pengungkapan *Corporate social responsibility (CSR)* juga memengaruhi nilai perusahaan, serta ukuran perusahaan turut memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Husna dan Henny (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh *Corporate social responsibility (CSR)*, kepemilikan manajerial, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor energi dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate social responsibility (CSR)* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Alifian dan Susilo (2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020-2022. Sektor energi di BEI mencakup 71 perusahaan. Profitabilitas memengaruhi Nilai Perusahaan, begitu pula Likuiditas, namun Ukuran Perusahaan tidak berkontribusi terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Struktur Modal memiliki pengaruh yang signifikan.

A'isyah dan Sri Sudarsi (2024) meneliti pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019–2022. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, likuiditas

juga berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan solvabilitas tidak menunjukkan pengaruh terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan justru memberikan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Teoritis

Menurut Husnan (2012), nilai perusahaan adalah jumlah harga yang mampu dibayar oleh pembeli potensial ketika perusahaan dijual. Hal ini disebabkan oleh operasional perusahaan selama periode waktu tertentu. Nilai perusahaan dipandang sebagai salah satu mekanisme yang mencerminkan kinerja perusahaan melalui kenaikan harga saham yang dimiliki. Selain itu, manajemen sumber daya yang optimal mencerminkan hasil keuangan yang positif, sesuai dengan pencapaian perusahaan dalam periode pelaporan.

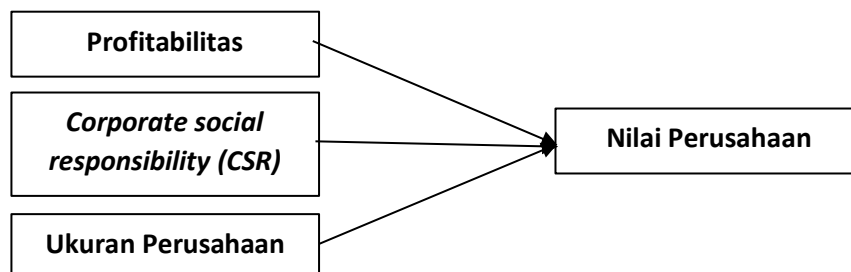
Nilai perusahaan mencerminkan tingkat keberhasilan yang diraih perusahaan melalui kepercayaan investor yang dilihat berdasarkan kinerja perusahaan setelah beroperasi sampai saat ini. Hal ini tersebut seringkali dihubungkan dengan harga saham dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ketika nilai saham mengalami peningkatan, maka hal ini akan mendorong kenaikan nilai perusahaan serta kepercayaan investor yang bukan hanya dipandang pada kinerja perusahaan saat ini, namun melihat juga pada sisi prospek perusahaan pada masa yang akan mendatang. Dengan demikian menarik investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut. Hal tersebut dipicu oleh tingkat harga saham perusahaan di pasar. Jika harga saham semakin tinggi maka tingkat *return* yang diterima oleh investor akan tinggi juga seiring dengan tingginya nilai perusahaan yang diolah manajer untuk memakmurkan *stakeholder*. Namun, beberapa investor lebih terfokus pada bagaimana kemampuan finansial perusahaan dalam menghasilkan pendapatan atas modal. Hal ini dapat dilihat pada ROA digunakan

sebagai alat ukur profitabilitas perusahaan berdasarkan keseluruhan aset yang dimiliki. Sehingga akan tercipta profitabilitas yang baik untuk meningkatkan nilai perusahaan selama menjalankan aktivitas operasinya yang dikelola oleh manajer.

Peningkatan nilai perusahaan dapat dilihat juga pada sisi ukuran perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan investor dengan menggunakan keseluruhan aset yang dimiliki. Ukuran perusahaan dipandang memiliki hubungan dengan nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran suatu entitas bisnis, maka semakin mudah bagi perusahaan tersebut memperoleh sumber pendanaan, baik dari dalam (internal) maupun luar (eksternal), guna mendukung peningkatan kinerja melalui ketersediaan modal yang memadai (Prasetyorini, 2013).

Berdasarkan teori sinyal dan penelitian sebelumnya serta penjelasan rasionalisasi memberikan gambaran mengenai model kerangka teoritis. Teori sinyal mengasumsikan bahwa kepercayaan investor terhadap perusahaan dapat tercapai melalui pemberian sinyal positif yang dapat dinilai berdasarkan informasi laporan keuangan berupa keefektifan pengelolaan aset perusahaan yang dijadikan sebagai bukti bahwa perusahaan mampu beroperasi dengan baik serta memperoleh laba bersih optimal. Selain itu, teori sinyal mengasumsikan bahwa adanya kinerja keuangan baik maka menghasilkan laba yang tinggi yang berdampak terhadap nilai perusahaan yang tercermin dalam nilai saham.

Berdasarkan teori yang telah digunakan dan ringkasan penjelasan sebelumnya, kerangka Teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara profitabilitas, *Corporate social responsibility (CSR)*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu indikator utama yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas operasionalnya. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber daya secara efisien dan menghasilkan laba yang memadai, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor. Dalam konteks pasar modal, nilai perusahaan seringkali diukur melalui harga sahamnya. Harga saham ini mencerminkan ekspektasi investor terhadap prospek dan kinerja keuangan perusahaan di masa depan. Jika profitabilitas perusahaan meningkat, hal ini biasanya akan memperkuat kepercayaan investor karena laba yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan imbal hasil yang baik, seperti dividen dan apresiasi nilai saham.

Berdasarkan teori sinyal dari Spence (1973), dapat disimpulkan bahwa menyatakan bahwa setiap perusahaan dapat memenuhi kewajibannya dilihat dari profitabilitas yang tinggi. Profitabilitas yang baik menyampaikan pesan positif dan memiliki potensi perkembangan yang lebih baik kepada investor mengenai

prospek perusahaan kedepannya. Hal ini membuat para investor menjadi tertarik untuk memiliki saham perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh A'isyah & Sudarsi (2024) mengindikasikan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin besar tingkat profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya, yang tercermin melalui harga saham. Namun, temuan berbeda diperoleh dalam studi Putri & Mardenia (2019), yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan

2.4.2 Pengaruh *Corporate social responsibility (CSR)* Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR) (CSR) memberikan dampak kepada reputasi dari suatu perusahaan, dimana salah satunya yaitu dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena *Corporate social responsibility (CSR)* ini terkait dengan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan berbagai pemangku kepentingan ataupun masyarakat secara meluas (Daromes dan Gunawan 2020). Salah satu tujuan dari manajemen perusahaan mengimplementasikan *corporate social responsibility (CSR)* adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Saat ini *corporate social responsibility (CSR)* dipercaya dapat menyediakan keunggulan kompetitif karena dalam membuat keputusan, seorang investor tidak hanya melihat kinerja keuangan saja, namun juga secara meluas melihat laporan perusahaan yang membahas mengenai *corporate social responsibility (CSR)*. Sebuah perusahaan dianggap bertanggung jawab secara sosial jika memiliki visi

operasional yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder*, perusahaan yang melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR akan memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, serta meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian Karina dan Setiadi (2020), menemukan bahwa *Corporate social responsibility (CSR)* terhadap nilai Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin efektif pelaksanaan CSR oleh perusahaan, maka nilai perusahaan cenderung mengalami peningkatan. Hal ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk lebih sadar dalam menjalankan aktivitas CSR serta mengungkapkannya secara transparan. Dengan demikian, dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh kinerja pasar yang baik, yang pada akhirnya juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Sebaliknya, Putri dan Mardenia (2019) menemukan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* tidak memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

2.4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan menjadi salah satu aspek penting dalam menilai nilai bisnis, yang mencerminkan besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Semakin besar perusahaan, semakin mudah bagi mereka untuk mengumpulkan dana yang cukup guna mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan sendiri dibedakan menjadi dua kategori, yaitu perusahaan kecil dan perusahaan besar.

Ukuran perusahaan mengacu pada skala perusahaan yang dapat diukur melalui besarnya ekuitas, pendapatan penjualan, serta total aset yang dimiliki. Peningkatan total aktiva dapat mengindikasikan bahwa perusahaan telah mencapai arus kas positif dan diharapkan dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama merupakan contoh dari kematangan perusahaan (Wardani dan Kaleka, 2022).

Menurut Oktaviarni (2019), ketertarikan investor dalam berinvestasi dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Kondisi keuangan yang sehat dan kinerja operasional bisnis yang menghasilkan keuntungan di masa depan juga dapat terlihat dari struktur perusahaan tersebut. Perusahaan dengan struktur yang kuat biasanya memiliki komite yang efektif dalam meningkatkan kinerja operasional. Oleh karena itu, pasar cenderung menilai sekuritas perusahaan tersebut dengan harga lebih tinggi, Karena mereka menyadari bahwa hal ini akan menghasilkan kegiatan bisnis yang menguntungkan, yang juga tercermin dari besarnya ukuran perusahaan.

Besar kecilnya aset perusahaan dapat dinilai melalui indikator ukuran perusahaan, seperti nilai ekuitas, penjualan, dan aktiva. Total asset yang tinggi secara langsung berdampak pada tingkat kegiatan operasional perusahaan yang besar sehingga kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan meningkat secara signifikan. Perusahaan dengan aset yang besar cenderung memberikan sinyal positif kepada investor untuk menanamkan modalnya, karena perusahaan tersebut mampu mengelola aset secara efektif sehingga menghasilkan pendapatan yang tinggi dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Pebriani *et al.*, (2022), menyatakan bahwa ukuran perusahaan secara positif dan signifikan memengaruhi nilai perusahaan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa ukuran perusahaan merupakan salah satu indikasi mengukur kinerja suatu perusahaan. Ukuran perusahaan yang tinggi menyebabkan nilai perusahaan semakin tinggi pula. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Kondisi tersebut menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Namun hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Situmorang & Setyawan (2024) yang menemukan bahwa ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai Perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₃: Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan