

**PENGARUH CSR DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN**

(Studi pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di BEI 2020-2024)



SKRIPSI

Disusun dan diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

PUTRI INDAH GITA CAHYANI

NIM : 2152100017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
SUKOHARJO**

2026

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis global, perusahaan tidak hanya dituntut mengejar laba, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan usaha. BUMN sebagai penggerak ekonomi nasional perlu mengintegrasikan CSR dan profitabilitas untuk meningkatkan nilai perusahaan. Namun, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai seberapa besar kedua faktor tersebut memengaruhi nilai perusahaan. Karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan, khususnya pada BUMN yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian meliputi seluruh BUMN yang terdaftar di BEI selama tahun 2020–2024, dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 95 observasi data dari laporan tahunan perusahaan. Variabel independen yang digunakan adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan Profitabilitas (*Return on Equity/ROE*), sedangkan variabel dependen adalah Nilai Perusahaan (*Price to Book Value/PBV*). Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV). Sementara itu, *Return on Equity* (ROE) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV). Secara simultan, CSR dan ROE berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa CSR dan ROE hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi Nilai Perusahaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, Nilai Perusahaan,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama salah satunya yaitu agar memperoleh laba setinggi-tingginya dan mengeluarkan biaya serendah-rendahnya. Laba tersebut akan perusahaan gunakan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik maupun pemegang saham. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan usahanya agar dapat tetap berkelanjutan (*sustainability*). Rasio keuangan yang digunakan dalam mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba disebut rasio profitabilitas, Rosyadah *et.al* (2013).

Nilai perusahaan sangat penting karena merupakan gambaran dari kinerja perusahaan, yang menunjukkan prospek masa depan, dan menunjukkan penilaian pasar perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting untuk membangun persepsi investor terhadap perusahaan, yang tercermin dalam harga saham perusahaan yang telah go public. Nilai perusahaan adalah komponen terpenting dari suatu perusahaan. Karena nilai perusahaan dapat menggambarkan kondisi perusahaan, kemakmuran yang akan diterima oleh pemegang saham terkait dengan nilai perusahaan (Dananjaya & Mustanda, 2016). Untuk memaksimalkan nilai perusahaan, tujuan utama dari perusahaan adalah memaksimumkan kekayaan atau nilai Perusahaan, Salvatore (2005).

Berdasarkan hasil survey kementerian ketenagakerjaan mengemukakan bahwa, sekitar 88% perusahaan terdampak pandemi selama 6 bulan terakhir pada umumnya dalam keadaan merugi (Kemnaker.go.id, 2020). Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan BUMN di Indonesia. Sejumlah perusahaan BUMN merilis laporan keuangan pada semester I 2020, sebagian besar kinerja perusahaan anjlok akibat Covid-19 bahkan hingga mengalami kerugian. Menurut Menteri BUMN Erick Thohir mengakui bahwa hampir seluruh BUMN terkena imbas dari pandemi Covid-19 dan hanya sekitar 10% BUMN yang bisa bertahan dari efek samping pandemi ini. (Finance.detik.com, 2020).

Berdasarkan informasi dari liputan6.com pada 25 Agustus 2020, ada 6 perusahaan BUMN yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 pada kinerja keuangan semester I 2020 yang pertama yaitu PT. Hutama Karya yang mencatat penurunan dimana laba bersih perseroan tergerus 95,83% dari Rp1,10 triliun pada semester I 2019 menjadi Rp46,13 miliar. PT. PLN mencatat penurunan 96% laba bersih dari Rp7,3 triliun pada semester I 2019 menjadi sebesar Rp251.6 miliar. PT angkasa Pura I yang merugi Rp1,16 triliun berbanding terbalik dari tahun sebelumnya yang mencatat laba bersih sebesar Rp719,27 miliar.

Selanjutnya PT Angkasa Pura II yang merugi Rp838,26 miliar berbanding terbalik dengan tahun sebelumnya yang mencatat laba bersih Rp363,17 miliar. PT Garuda Indonesia mengalami kerugian fatal yakni sebesar USD 712,73 juta atau Rp10,40 triliun kondisi ini bertolak belakang dari tahun lalu dimana maskapai memperoleh laba bersih sebesar USD 24,11 juta. Dan

yang terakhir PT Pertamina yang mengalami rugi sebesar USD 767,92 juta atau sekitar RP11,28 triliun. Angka ini berbeda jauh dengan laba bersih pada semester I 2019 yaitu sebesar USD 659,96 juta (Liputan6.com, 2020).

Setiap perusahaan tentu mengharapkan kondisi keuangan yang baik dan mendapatkan laba yang tinggi. Namun perusahaan juga dapat mengalami kerugian seperti yang terjadi diatas. Hal ini akan mendorong perusahaan menguatkan fundamentalnya sehingga dapat mengatasi krisis yang terjadi dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan. Perusahaan yang tidak mampu memperbaiki kinerjanya tentu akan kesulitan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan aktivitasnya profitabilitas yang tinggi tentu dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan secara maksimal. Tinggi atau rendahnya profitabilitas suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Diantaranya adalah struktur modal, rasio aktivitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Sari & Khuzaini, 2018).

Faktor Permasalahan lain yang sering mengemuka adalah pergeseran masalah dari perusahaan induk ke anak perusahaan BUMN. Audit Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) menemukan bahwa sebagian besar temuan yang berpotensi merugikan negara justru terjadi di level anak usaha. Pendirian anak perusahaan kerap menjadi celah bagi terjadinya transaksi yang kurang transparan dan akuntabel, sehingga memperumit pengawasan dan penyelesaian masalah di lingkungan BUMN. Tingkat penyelesaian rekomendasi BPK pun

sangat bervariasi, dengan sejumlah BUMN yang masih lemah dalam menindaklanjuti temuan audit, sehingga memperpanjang daftar persoalan yang belum terselesaikan (Badan Pemeriksa Keuangan, 2015). Dari sisi kinerja keuangan, meskipun secara rata-rata BUMN memiliki rasio likuiditas dan solvabilitas yang lebih baik dibandingkan perusahaan swasta, namun profitabilitas dan efisiensi aktivitas masih menjadi tantangan. Penurunan laba usaha yang signifikan, seperti yang terjadi pada tahun 2018, menunjukkan bahwa BUMN belum mampu mengoptimalkan aset dan sumber daya yang dimiliki. Sementara itu, perusahaan swasta justru mencatatkan pertumbuhan laba yang konsisten, menandakan adanya perbedaan fundamental dalam tata kelola, daya saing, dan adaptasi terhadap perubahan pasar, Rinjani (2020).

Berbagai fenomena yang dialami oleh BUMN tersebut tentu berimbas kepada berbagai aspek, termasuk profitabilitas dan tanggung jawab sosial yang kemudian bermuara kepada nilai perusahaan. Dari segi profitabilitas, tentunya berdampak pada perolehan laba. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pun telah diteliti dengan beragam hasil penelitian. Beberapa peneliti seperti Wibowo (2023), Novelia *dkk.* (2020), Iswara (2022), serta Kuraesin (2022) menemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi profitabilitas, semakin tinggi pula nilai perusahaan sehingga minat investasi meningkat dan harga saham naik, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal 5 positif kepada investor mengenai

kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Laba yang meningkat dianggap sebagai indikator kesehatan keuangan dan manajemen yang baik, sehingga mendorong kenaikan harga saham dan nilai Perusahaan, Iswara (2022).

Namun, ada pula penelitian seperti Saddam *et.al* (2021) serta Sulastiningsih (2024) yang menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh konteks industri, periode waktu, dan variabel lain yang ikut berperan. Selain itu, Suwandoyo (2022) menjelaskan bahwa tingkat profitabilitas tidak selalu diikuti oleh perubahan nilai pasar perusahaan. Kondisi ini bisa terjadi jika pasar sudah mengantisipasi kinerja perusahaan atau jika faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro dan sentimen investor lebih berpengaruh.

Di sisi lain, pengungkapan CSR juga menerima dampak dari fenomena yang dialami Perusahaan BUMN yang mana secara teoritis pengungkapan CSR ini dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan pihak eksternal seperti investor dan masyarakat, dalam hal ini CSR dapat menjadi jalur perbaikan citra bagi mereka Rasul *dkk.* (2023). Hal ini perancangan perusahaan BUMN yang melakukan pengungkapan CSR lengkap setidaknya pada tahun 2020-2024.

Secara teoritis, ketika perusahaan secara aktif dan transparan melaporkan kegiatan CSR dalam laporan tahunannya, hal ini dapat meningkatkan citra positif sebagai sinyal bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan investor, Mildawati (2017). Respons positif dari pasar terhadap pengungkapan CSR tersebut biasanya tercermin dalam kenaikan harga saham dan profitabilitas perusahaan, sehingga nilai perusahaan pun meningkat, Damayanti (2019).

Penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan sendiri telah banyak dilakukan sebelumnya dengan beragam hasil. Wiranata *dkk.* (2023) dan Sulbahri (2021) mengungkapkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menurut Ermayanti (2019) dikarenakan pengungkapan CSR meningkatkan nilai perusahaan karena dapat memperbaiki citra, membangun kepercayaan publik, dan meningkatkan loyalitas konsumen yang berujung pada peningkatan profitabilitas dan harga saham. Hal ini sejalan dengan teori pemangku kepentingan yang menyatakan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab sosial akan mendapatkan dukungan lebih dari para stakeholder sehingga nilai perusahaan meningkat Kristianti (2022). Selain itu, terdapat juga penelitian yang menemukan pengaruh negatif CSR terhadap nilai perusahaan seperti Afifah *dkk.* (2017) yang menjelaskan bahwa biaya CSR dianggap membebani perusahaan atau ketidakefisienan dalam pelaksanaan CSR. Gap penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh

berbagai faktor. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kondisi spesifik perusahaan dan lingkungan bisnis saat mengkaji dampak CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, penelitian ini kemudian bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan khususnya pada BUMN. Objek penelitian ini dipilih karena beberapa pertimbangan, di mana selain fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, juga dikarenakan belum adanya penelitian serupa yang mengkaji secara spesifik mengenai BUMN. Guna menunjang tujuan penelitian tersebut, penelitian ini akan menggunakan dua *grand theory* sebagaimana telah disebutkan pada gap penelitian yakni teori pemangku kepentingan dan teori sinyal. Berdasarkan teori pemangku kepentingan, profitabilitas yang tinggi memungkinkan perusahaan memenuhi ekspektasi berbagai pihak (investor, karyawan, masyarakat) melalui alokasi laba untuk pengembangan bisnis dan program CSR, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan nilai perusahaan, sedangkan Teori sinyal menjelaskan bahwa profitabilitas dan pengungkapan CSR berfungsi sebagai sinyal positif bagi investor, Ghazali (2025),

Guna mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti kemudian menerjemahkannya ke dalam penelitian berjudul **“Pengaruh CSR dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di BEI 2020-2024).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti kemudian menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan BUMN periode 2020-2024?
2. Bagaimana pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan BUMN periode 2020-2024?
3. Bagaimana pengaruh CSR dan profitabilitas nilai perusahaan BUMN periode 2020-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan BUMN periode 2020-2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan BUMN periode 2020-2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan BUMN periode 2020-2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada BUMN tahun 2020-2024 memberikan kontribusi penting secara teoritis dalam pengembangan literatur manajemen keuangan dan bisnis, khususnya terkait hubungan

antara kinerja keuangan, praktik tanggung jawab sosial, dan nilai perusahaan. Studi ini memperkuat teori legitimasi dan teori sinyal, di mana profitabilitas yang tinggi dan pengungkapan CSR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor serta citra perusahaan di mata publik, sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menambah bukti empiris bahwa CSR dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, sehingga memperkaya pemahaman tentang mekanisme internal perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi manajemen BUMN agar tidak hanya fokus pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga aktif dalam melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR secara transparan dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjaga profitabilitas tinggi sekaligus menjalankan CSR secara konsisten akan lebih menarik bagi investor, meningkatkan reputasi perusahaan, dan pada akhirnya mendorong kenaikan nilai perusahaan. Dengan demikian, manajemen dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang seimbang antara pencapaian laba dan tanggung jawab sosial, guna mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan nilai perusahaan di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.2.1 *Signaling Theory*

Teori signal atau teori sinyal (*signaling theory*) diperkenalkan oleh Spence pada tahun 1973. Dalam teori ini, Spence menyatakan bahwa pihak yang memiliki informasi akan mengkomunikasikan informasi tersebut kepada investor terkait kondisi dan kinerja perusahaan yang dipilih. Teori sinyal digunakan untuk menjelaskan interaksi antara dua pihak dalam perolehan informasi yang berbeda. Biasanya, perusahaan atau pihak pengirim akan memilih sistem untuk mengirimkan sinyal informasi kepada investor. Sedangkan investor sebagai penerima informasi akan memilih cara yang tepat untuk menginterpretasikan sinyal tersebut dengan benar. Dari asumsi ini, dapat disimpulkan bahwa teori sinyal memiliki peran yang signifikan dalam siklus perusahaan, Brian (2011).

Menurut Brigham dan Houston, *signaling theory* adalah pandangan pemegang saham tentang kemampuan perusahaan untuk meningkatkan nilai di masa depan, di mana manajemen mengomunikasikan informasi kepada pemegang saham. Tindakan ini dilakukan oleh manajemen untuk memberikan kode berupa sinyal kepada pemegang saham atau investor terkait cara perusahaan dikelola

untuk melihat prospek atau proyeksi perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian, perusahaan dapat dibedakan antara yang berkualitas rendah atau kurang baik dengan yang bagus. Laporan perusahaan yang tersedia secara publik dapat menjadi panduan bagi pemegang saham dan pertimbangan investasi, Mayangsari (2018).

2.2.2 Stakeholder Theory

Teori stakeholder adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Teori stakeholder adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama, Mardikanto (2014).

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut, Handoko (2014).

2.2.3 Nilai Perusahaan

1. Definisi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai sekarang dari arus pendapatan atau kas yang diharapkan diterima pada masa yang akan datang Susanti *et al.* (2018). Nilai perusahaan adalah pandangan investor tentang seberapa sukses perusahaan dalam mengelola sumber dayanya dengan tujuan utamanya untuk memaksimalkan kekayaan. Nilai aset perusahaan, seperti surat-surat berharga, dapat digunakan untuk menunjukkan nilainya. Nilai perusahaan adalah nilai secara keseluruhan dari pendapatan masa depan, Gustian (2017).

Nilai dihitung dengan menghitung perbandingan hutang dan modal yang dinilai dengan mempertimbangkan jumlah yang dibayar oleh investor. Nilai perusahaan diukur oleh investor seberapa baik perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan ditunjukkan pada harga sahamnya. Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan nilainya, perusahaan harus melakukan semua yang dapat dilakukannya Natasha (2021).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah nilai sekarang perusahaan terhadap prospek masa depan pengembalian investasi dan dari arus pendapatan atau kas yang diharapkan diterima pada masa yang akan datang dan pandangan investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan tersebut.

2. Jenis Jenis Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan adalah pandangan investor terhadap level keberhasilan perusahaan yang berkaitan erat dengan harga saham perusahaan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa ukuran kesuksesan perusahaan dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memakmurkan para pemegang saham. Jika harga saham tinggi, maka nilainya pun ikut tinggi. Hal ini berdampak positif dalam meningkatnya kepercayaan pasar, tak hanya kepercayaan pasar pada saat ini, namun juga prospek perusahaan di masa mendatang.

Terdapat berbagai macam konsep nilai yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti yang disebutkan oleh Hutang, (2007):

a. Nilai Nominal

Nilai nominal adalah nilai yang ditentukan secara formal dalam anggaran dasar perusahaan, dinyatakan secara jelas dalam neraca perusahaan, dan dinyatakan secara tersurat dalam surat kolektif saham.

b. Nilai Pasar

Nilai pasar, juga dikenal sebagai *kurs*, adalah harga yang dihasilkan dari proses negosiasi pasar saham. Nilai ini dapat dihitung dengan menjual saham perusahaan di pasar saham.

c. Nilai Intrinsik

Merupakan nilai riil dari perusahaan. Dalam gagasan nilai intrinsik, value perusahaan bukan hanya dilihat dari kumpulan aset, melainkan juga kemampuan bisnis dalam menghasilkan profit di masa depan.

d. Nilai Buku

Nilai buku adalah nilai yang dihitung menggunakan prinsip akuntansi. Nilainya didapat dari selisih total aset, total uang, dan total jumlah saham beredar.

e. Nilai Likuidasi

Nilai likuidasi adalah nilai jual aset perusahaan setelah dikurangi seluruh kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat ditentukan berdasarkan neraca kinerja yang ditetapkan pada saat perusahaan akan dilikuidasi.

3. Fungsi Nilai Perusahaan

Jika dilihat dari faktor dan aspek yang dinilai dari suatu perusahaan, nilai perusahaan itu sendiri berfungsi utama sebagai tolok ukur investor atau pelanggan terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan tertentu. Menurut Raharja, (2021) ada beberapa fungsi lain dari nilai perusahaan yang relevan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan harga saham
- b. Meningkatkan kemakmuran para pemegang saham
- c. Mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara umum

- d. Mempertegas okupasi pasar terhadap produk perusahaan
 - e. Membantu proyeksi keuntungan di masa mendatang
4. Indikator Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan rasio *price book value* (PBV). Brigham (2018) menyatakan *price to book value* (PBV) adalah rasio yang menunjukkan berapa besar perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif melalui jumlah modal yang diinvestasikan. Perhitungan PBV dapat melalui perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Semakin tinggi PBV maka semakin tinggi pula tingkat kemakmuran dari para pemegang saham karena membuat investor percaya atas prospek baik perusahaan kedepan. PBV merupakan indikator nilai perusahaan dari sudut pandang keinginan pemegang saham. Pentingnya PBV bagi investor maupun calon investor adalah untuk menentukan keputusan berinvestasi. PBV merupakan perhitungan atau perbandingan antara market value dengan book value suatu saham sehingga dapat mengukur tingkat harga saham apakah *overvalued* atau *undervalued*.

2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas

hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Tindakan mematuhi hukum, kode etik, dan kontribusi perusahaan ke program hubungan masyarakat adalah semua contoh tanggung jawab sosial. Perusahaan berkomitmen pada tanggung jawab sosial perusahaan atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) dengan melakukan kegiatan usahanya secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang yang terkait dengannya, terutama masyarakat di sekitarnya dan lingkungan sosialnya. Yuniarti (2023).

Perusahaan harus memasukkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi bisnisnya untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. *Corporate social responsibility* tidak hanya berarti memberikan dana kepada lingkungan sosial, tetapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan baik dan menjaga hubungan baik dengan pemasok, Santosa *et al.* (2021). Tujuan dari *corporate social responsibility* adalah:

- a. Untuk meningkatkan citra perusahaan, biasanya secara implisit, asumsi bahwa perilaku perusahaan secara fundamental adalah baik.
- b. Untuk membebaskan akuntabilitas organisasi atas dasar asumsi adanya kontrak sosial di antara organisasi dan masyarakat.
- c. Sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional dan tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada investor.

2. Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility*

Dalam pelaksanaannya, jenis kegiatan *corporate social responsibility* yang digunakan jenis Shim *et al.* (2017) Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial melalui kampanye, yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dan mencakup topik seperti kesehatan dan lingkungan. Tujuan dari jenis *corporate social responsibility* ini adalah untuk membantu mengubah masyarakat ke arah yang lebih baik.

3. Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan dapat mengungkapkan informasi yang tidak diwajibkan oleh Badan Penyelenggara Pasar Modal (Bappepam) karena pengungkapan sosial tersebut merupakan informasi yang diungkapkan secara sukarela. Keragaman dalam pengungkapan disebabkan oleh entitas yang dikelola oleh manajer yang memiliki filosofis manajerial yang berbeda dan keluasan dalam kaitannya dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat. Keragaman dalam pengungkapan disebabkan oleh entitas yang dikelola oleh manajer yang memiliki

filosofis manajerial yang berbeda dan keluasan dalam kaitannya dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat, Mulyani (2019). Untuk mengukur pengungkapan *corporate social responsibility* berdasarkan indikator-indikator Villiers *et al.* (2022) adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan

- a. Pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk mengurangi polusi.
- b. Operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi.
- c. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi.
- d. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengelolaan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi.
- e. Konservasi sumber alam, misalnya mendaur ulang kaca, besi, minyak, air dan kertas.
- f. Penggunaan material daur ulang.
- g. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan.
- h. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan.
- i. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan.

- j. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah.
- k. Pengelolaan limbah.
- l. Riset mengenai pengelolaan limbah.
- m. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan.
- n. Perlindungan lingkungan hidup.

2. Energi

- a. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi.
- b. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi.
- c. Penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang.
- d. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi.
- e. Peningkatan efisiensi energi dan produk.
- f. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk.
- g. Mengungkapkan kebijakan energi Perusahaan.

3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

- a. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja.
- b. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental.
- c. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja.
- d. Menaati peraturan standar kesehatan dengan keselamatan kerja.

- e. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja.
- f. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja.
- g. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja.
- h. Mengungkapkan pelayanan kesehatan tenaga kerja.

4. Lain-Lain Tentang Tenaga Kerja

- a. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/orang cacat.
- b. Mengungkapkan presentase/jumlah tenaga kerja wanita/orang cacat dalam tingkat manajerial.
- c. Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam pekerjaan.
- d. Program untuk kemajuan tenaga kerja/orang cacat.
- e. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja.
- f. Memberikan bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan.
- g. Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja.
- h. Mengungkapkan bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam proses mengundurkan diri atau yang telah membuat kesalahan.
- i. Mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan.
- j. Mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi.
- k. Pengungkapan persentase gaji untuk pensiun.
- l. Mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan.
- m. Mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan.

- n. Mengungkapkan tingkatan manajerial yang ada.
- o. Mengungkapkan disposisi staff dimana staff ditempatkan.
- p. Mengungkapkan jumlah staff, masa kerja dan kelompok usia mereka.
- q. Mengungkapkan statistik tenaga kerja, misalnya penjualan per tenaga kerja.
- r. Mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut.
- s. Mengungkapkan rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja.
- t. Mengungkapkan rencana pembagian keuntungan lain.
- u. Mengungkapkan informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan keputusan dan motivasi kerja.

5. Produk

- a. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan termasuk pengemasasn.
- b. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk.
- c. Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk.
- d. Pengungkapan bahwa produk memenuhi standar keselamatan.
- e. Membuat produk lebih aman untuk konsumen.
- f. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan.
- g. Pengungkapan peningkatan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk.
- h. Pengungkapan informasi atas keselamatan produk perusahaan.

- i. Pengungkapan informasi mutu produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan.
- j. Informasi yang dapat diverifikasi bahwa mutu produk telah meningkat (misalnya, ISO 9000).

6. Keterlibatan Masyarakat

- a. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan, dan seni.
- b. Tenaga kerja paruh waktu dari mahasiswa/pelajar.
- c. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat.
- d. Membantu riset media.
- e. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni.
- f. Membiayai program beasiswa.
- g. Membuka fasilitas perusahaan untuk Masyarakat.
- h. Mensponsori kampanye nasional.
- i. Mendukung pengembangan industri lokal.

7. Umum

- a. Pengungkapan tujuan. Kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.
- b. Informasi hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebut diatas.

Corporate Social Responsibility dapat diukur dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*, yang dibuat oleh *Global Reporting Initiatives* dan terdiri dari 136 item dengan lima fokus pengungkapan: ekonomi, lingkungan, sosial, hak asasi manusia, dan masyarakat.

2.2.5 Profitabilitas

1. Pengertian profitabilitas

Profitabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu perusahaan dapat menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan, Kusaendri (2022). Profitabilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan Nurwahida *et al.* (2021).

Profitabilitas memiliki tujuan dan keuntungan bagi manajemen, pemilik usaha, dan pihak di luar perusahaan, terutama pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan Sa'adah *et al.* (2024), yaitu :

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

e. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2. Pengukuran Profitabilitas

Pengukuran Rasio yang digunakan dalam menilai tingkat profitabilitas Reviandani (2022), di antaranya *Return On Equity* (ROE). *Return On Equity* mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan yang mereka tanamkan. Oleh karena itu ROE sering digunakan oleh investor untuk menilai kinerja perusahaan dan hubungannya dengan nilai perusahaan, Fatila & Syahril (2022). Sedangkan (*Return On Assets*) ROA hanya mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari total aset, sehingga tidak secara langsung menunjukkan tingkat pengembalian yang diterima pemegang saham, Sulistiyo (2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti tentang hubungan antara *mekanisme* Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan ini, merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, berikut tabel ringkasan penelitian terdahulu:

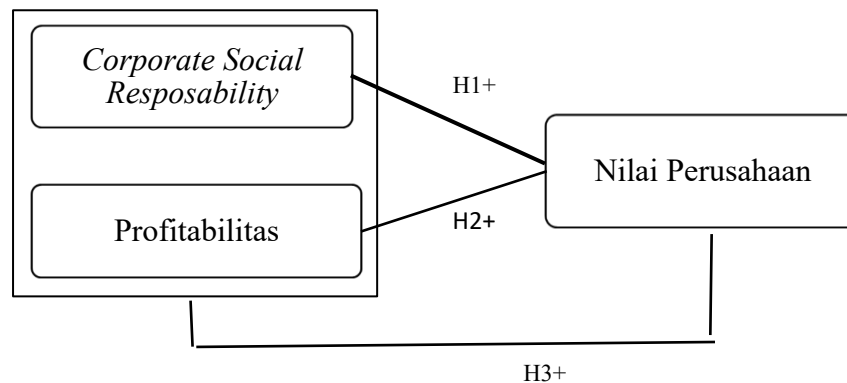
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Terbit	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sinta 3	Khoyyima, Martha Suhardiyah, Yuli kurnia Firdausia (2021).	Pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan pertambangan sub sektor Batu Bara di BEI tahun 2015-2018.	CSR, Profitabilitas	Hasil pengujian hipotesis 1 CSR diperoleh nilai t-hitung 3,104 sebesar 0,004. dimana nilai signifikan 0,004 dibawah 0,05. Pengujian hipotesis 2 variabel profitabilitas 2,077 dengan nilai sebesar 0,046. Dimana signifikan 0,046 < 0,05. Pengujian hipotesis 3 nilai perusahaan 5,613 dengan signifikan nilai adalah 0,008. Dimana 0,008 < 0,05%. CSR dan Profitabilitas berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
2.	Sinta 5	Hadi Pramono, Iwan Fakhruddin, Ira Hapsari (2022).	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan	CSR, Kinerja Keuangan	Beberapa kesimpulan telah ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Pertama, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Kedua, kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
3.	Sinta 5	Muhammad Saddam, Osman Ali, Jamaluddin Ali (2021)	Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)	ROA, PBV, ROE, NPM	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial profitabilitas (ROA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Sedangkan Profitabilitas (ROE) dan Profitabilitas (NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Secara simultan, Profitabilitas (ROA, ROE dan NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

No.	Terbit	Nama	Judul	Variabel	Hasil
4.	Sinta 4	Anjar Nopriyanto (2024)	Analisis pengaruh <i>corporate social responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan	CSR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan investasi.
5.	Sinta 5	Trisnawaty, Zul Kahfi, Irma, Krismayanti dan Nardia (2024)	Pengaruh profitabilitas dan likuiditas, profitabilitas terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI)	ROA, CR, PBV	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara persial profitabilitas dan likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
6.	Sinta 4	Adinda Sekar Ayu Nur Aini, Agus Endro Suwarno (2024)	Pengaruh profitabilitas, struktur modal, ukuran Perusahaan dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan sektor financial sub sektor bank yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022)	profitabilitas, struktur modal, ukuran Perusahaan dan kinerja keuangan	Hasil penelitian memberikan bukti empiris profitabilitas, struktur modal, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3 Kerangka Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengenai pengaruh profitabilitas dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* dan profitabilitas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
 Sumber : Suhardiyah 2021

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala.

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

CSR telah menjadi isu sentral dalam dunia bisnis modern, di mana perusahaan tidak hanya diharapkan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat, Redjeki (2022). Perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik melalui komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial melalui pengungkapan CSR, Sihotang (2024).

Sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Perusahaan yang secara aktif mengungkapkan kegiatan CSR mereka cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan investor, dan pada akhirnya meningkatkan nilai pasar mereka, Erlangga (2021). Beberapa studi menemukan bahwa perusahaan dalam industri dengan eksposur publik tinggi, seperti makanan dan minuman, tekstil, dan farmasi, mendapatkan manfaat lebih besar dari pengungkapan CSR.

Gultom (2021) dan Nopriyanto (2024) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Sementara Hidayat (2022) menyatakan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Peneliti condong pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2021), karena menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan. Maka ditarik kesimpulan bahwa:

H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan sebuah gambaran bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari asset ataupun modal yang mereka miliki. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa bisnis memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi juga.

Suatu perusahaan dengan rasio profitabilitas tinggi pasti akan menarik investor. Semakin banyak minat investor untuk berinvestasi pada suatu perusahaan, semakin tinggi harga sahamnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas juga dapat menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan bekerja Jonnardi (2022).

Prena (2019), Kadir *et al.* (2024) dan Reviandani (2022) mengatakan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu menurut Hutagalung (2022) profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Peneliti condong pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadir *et al.* (2024) karena menyatakan bahwa *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan. Maka ditarik kesimpulan bahwa:

H2: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan

3. Pengaruh *corporate social responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai Perusahaan

CSR adalah tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sebagai kepedulian sosial dan tanggung jawab lingkungan dengan mempertahankan tradisi entitas. Dalam menjalankan tanggung jawab ini, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan dan menghormati adat istiadat masyarakat sekitar. CSR mencakup tanggung jawab terhadap pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan lingkungan, dan pelaksanaannya pasti akan berdampak pada operasi jangka panjang perusahaan, Marthin *et al.* (2018).

Profitabilitas adalah faktor utama yang menarik bagi pemegang saham karena menunjukkan seberapa besar dana yang akan diinvestasikan kembali dan seberapa besar yang akan dibayarkan sebagai dividen kepada pemegang saham, Wiagustini (2019). Profitabilitas adalah ukuran bersih dari berbagai kebijakan dan tindakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu mengelola kekayaan dengan cara yang efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan setiap waktu, Sudiartana (2020).

Peneliti terdahulu Prena (2019) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* dan profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Maka ditarik kesimpulan bahwa:

H3: *Corporate social responsibility* dan profitabilitas Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.