

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

(Wahyuni, 2018), Perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat ditandai dengan munculnya perusahaan dengan sektor yang beraneka ragam. Hal tersebut mengakibatkan tingkat persaingan antara pelaku bisnis semakin ketat. Persaingan akan mempengaruhi aktivitas bisnis yang lebih berorientasi pada keuntungan semata tanpa mempedulikan dampak negatif dari aktivitas tersebut. Pelaku bisnis yang hanya berorientasi pada laba (profit) sebagai tujuan jangka pendek, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu survive dalam jangka waktu yang panjang (Ernawan, 2011: 158).

(Wahyuni, 2018), Persaingan merupakan suatu hal yang wajar. Adanya persaingan tersebut mengakibatkan pelaku bisnis selalu berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan agar mampu survive dalam jangka panjang. Nilai perusahaan berkaitan dengan harga saham. Secara teoretis, nilai perusahaan dapat dikatakan baik apabila harga sahamnya tinggi (Kusumadilaga, 2010:7). Hubungan diantara keduanya adalah berbanding lurus. Apabila harga saham naik, maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila harga saham menurun maka nilai perusahaan juga akan menurun. Dengan demikian, perusahaan berupaya melakukan peningkatan kemakmuran pemegang saham untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Husnan (2014:7) dalam (Suastini et al., 2016) mengartikan nilai perusahaan sebagai harga yang mampu dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual. Ketika suatu perusahaan telah terbuka atau telah menawarkan saham ke publik maka nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Investor dapat mempergunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Investor akan memperoleh keuntungan apabila harga saham perusahaan tinggi. **Wijaya dan Panji (2015)**, menyatakan bahwa harga saham yang tinggi akan berbanding lurus dengan nilai perusahaan yang tinggi pula. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat rasa percaya seorang investor terhadap perusahaan akan meningkat.

Mardiasari (2012) dalam (Wahyuni, 2018), perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat dengan ditandai makin beragamnya jumlah perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat. Hal ini tentunya akan berpengaruh besar terhadap iklim usaha di Indonesia. Untuk mengikuti perkembangan bisnis yang semakin kompleks diperlukan keseimbangan informasi yang sesuai dan memadai, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih transparan dalam mengungkapkan informasi perusahaannya. Pada saat banyak perusahaan yang semakin berkembang pesat, maka pada saat itu pula dapat terjadi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, muncul pula kesadaran yang

berasal dari perusahaan swasta dalam mengurangi dampak negatif tersebut yaitu dengan mengembangkan apa yang disebut Corporate Sosial Responsibility (CSR).

(Fadhillah, 2017) dalam (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009)., Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Corporate Sosial Responsibility (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai cost, melainkan investasi perusahaan

(Tenriwaru & Nasaruddin, 2020), Di Indonesia wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 pasal 74 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

(Tenriwaru & Nasaruddin, 2020), Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajibankewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (Corporate Social Responsibility) merujuk pada semua hubungan yang

terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (profit, people, planet), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (profit), tetapi juga mensejahterakan orang (people), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (community development), outreach, beasiswa dan sebagainya.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (financial) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom lines. Di sini bottom lines lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (sustainable). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya, (**Wahyuni, 2018**).

(**Fadhillah, 2017**), Penelitian ini mengacu pada penelitian **Nurlela dan Islahuddin (2008)** yang dahulu meneliti tentang pengaruh corporate social

responsibility terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah corporate social responsibility mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya yang tidak dipergunakan adalah kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Tidak dipakainya variabel tersebut dikarenakan kepemilikan manajemen sudah berpengaruh positif di dalam peningkatan luas pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan, sehingga digunakan variabel lain untuk menguji pengaruhnya di dalam hubungan corporate social responsibility dan nilai perusahaan

Rustiarini (2010) dalam (Tenriwaru & Nasaruddin, 2020) , menyatakan bahwa perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. **Menurut Kiroyan dalam Sayekti dan Wondabio (2007)**, perusahaan berharap jika dengan menerapkan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan akan memaksimalkan ukuran keuangan untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR berharap akan direspon positif oleh para pelaku pasar seperti investor dan kreditur yang nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut (**Susanti et al., 2012**), Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi karena struktur modal yang tinggi akan meningkatkan biaya teori keagenan (**Jensen & Meckling, 1976**). Teori ini melatarbelakangi penggunaan leverage sebagai moderasi variabel. **Fauzi (2007)** yang meneliti tentang hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan dengan leverage keuangan dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Hasil ini hanya menunjukkan financial leverage dapat memoderasi antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan keuangan kinerja. Tetapi tidak semua peneliti mendukung hubungan antara leverage dan tanggung jawab sosial perusahaan. **Anggraini (2006)** gagal memprediksi hubungan antara dua variabel.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan penurunan ketaatan sektor manufaktur dalam pengelolaan lingkungan dalam aktivitas industrinya dipengaruhi oleh aspek terkait pengendalian pencemaran air. Direktur Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan M.R. Karliansyah mengatakan penyebab dominan ketidaktaatan industri manufaktur berkaitan aspek mencemaran air atau sebesar 34%, diikuti oleh aspek pengelolaan limbah (30%), dan aspek pengendalian pencemaran udara (18%). Menurutnya, tahun lalu ketaatan sektor manufaktur termasuk prasarana dan jasa sebesar 64%, tetapi tahun ini malah mengalami kemerosotan. Aspek pengendalian pencemaran air sendiri, tidak memiliki izin pembuangan kualitas air limbah, tidak melaporkan pemantauan kualitas air limbah, tidak memantau parameter

lengkap, pemantauan kualitas air limbah melebihi baku mutu air limbah, serta ketentuan teknis tidak sesuai aturan.

Fenomena selanjutnya, Menurut Ketua Ombudsman Republik Indonesia Danang Girindawardana menilai pelaksanaan program kemitraan bina lingkungan dan community social responsibility oleh perusahaan negara dan daerah belum dilaporkan dengan baik. "Dari banyak surat pemberitahuan dan permintaan laporan kegiatan CSR yang kami sampaikan kepada perusahaan negara dan daerah, belum semua melaporkan," katanya dalam konferensi pers di Jakarta Kamis (25/9/2014). Selain masalah tersebut, Danang menilai ada juga perusahaan negara dan daerah yang melaksanakan kegiatan CSR seadanya tanpa perencanaan dan tindak lanjut yang baik. Namun tidak sedikit pula yang membuat kegiatan CSR dengan baik, serta punya lembaga mandiri yang meneruskan kegiatan kepedulian dengan keberlanjutan. "Kami berharap kondisi ini bisa membaik di masa yang akan datang,".

Variabel ukuran perusahaan merupakan besar maupun kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat melalui besarnya ekuitas, penjualan maupun total aktiva perusahaan. Total aktiva perusahaan yang semakin besar dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap kedewasaanya. Perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaanya maka perusahaan telah memiliki arus kas yang positif serta diperkirakan akan mempunyai aspek menguntungkan dalam kurun waktu relatif lama. **Rai dan Merta (2016)** mengatakan bahwa besar kecilnya total aktiva maupun modal yang digunakan perusahaan merupakan cerminan dari ukuran perusahaan.

(**Kusuma & Priantinah, 2018**), Ukuran perusahaan yang semakin tinggi akan berkaitan erat dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan guna mengoptimalkan nilai perusahaan. **Riyanto (2011:299)** berpendapat bahwa perusahaan yang besar dengan sebaran saham perusahaan yang besar pula akan memiliki dampak yang kecil terhadap hilangnya kontrol dari pihak dominan terhadap perusahaan, jadi perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih berani untuk mengeluarkan saham baru guna memenuhi kebutuhan perusahaan ketimbang perusahaan kecil.

(**Nuryanita Rusiah, Rony Malavia Mardani, 2017**), Ukuran perusahaan juga dianggap sebagai faktor yang mampu memengaruhi nilai perusahaan. Menurut **Dewi dan Wirajaya (2013)** “Ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar, dan laba yang tinggi”.

Amalia Dewi R, Topowijono, dan Sri Sulasmiyati (2015) dalam (Suwardika & Mustanda, 2017), mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan tidak menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan investor dalam berinvestasi, sedangkan arah hubungan positif mempunyai makna bahwa meningkatnya ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Aditama (2015: 82) dalam (Suwardika & Mustanda, 2017)**, ternyata ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki ukuran yang besar

menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang stabil. Perusahaan yang besar memiliki aset yang besar pula, sehingga memiliki tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan, seperti masyarakat.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh **Suffah dan Riduwan (2016: 16) dalam (Utami et al., 2017)**, Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan yang diukur dengan menggunakan total aset tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Pengukuran yang dilakukan oleh kedua penelitian tersebut tidak berbeda, yaitu menggunakan total aset perusahaan. Akan tetapi, hasil yang diperoleh dari kedua penelitian tersebut berbeda.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan perusahaan. Indikator pertumbuhan perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan aset. Pertumbuhan aset diartikan sebagai perubahan (penurunan atau peningkatan) total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pertumbuhan aset dihitung sebagai persentase perubahan aset pada saat tertentu terhadap tahun sebelumnya.

Nilai perusahaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah pertumbuhan perusahaan. Informasi tentang adanya pertumbuhan perusahaan direspon positif oleh investor, sehingga akan meningkatkan harga saham. Pertumbuhan (growth) adalah seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Pada umumnya, perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil positif dalam artian pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang

meningkat secara signifikan dan diiringi oleh adanya peningkatan pangsa pasar. Perusahaan yang tumbuh cepat juga menikmati keuntungan dari citra positif yang diperoleh, akan tetapi perusahaan harus ekstra hati-hati, karena kesuksesan yang diperoleh menyebabkan perusahaan menjadi rentan terhadap adanya isu negatif. Beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian penting karena dapat menurunkan sumber berita negatif yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan, mengembangkan dan membangun kecocokan kualitas dan pelayanan dengan harapan konsumen. Pertumbuhan cepat juga memaksa sumber daya manusia yang dimiliki untuk secara optimal memberikan kontribusinya. Agar pertumbuhan cepat tidak memiliki arti pertumbuhan biaya yang kurang terkendali, maka dalam mengelola pertumbuhan, perusahaan harus memiliki pengendalian operasi dengan penekanan pada pengendalian biaya (**Saputri Dewi, 2014**).

(**Nuryanita Rusiah, Rony Malavia Mardani, 2017**), Perusahaan yang terus tumbuh umumnya akan memiliki prospek yang baik, hal ini tentu akan direspon positif oleh para investor sehingga akan berpengaruh pada peningkatan harga saham. Peningkatan harga saham berarti pula peningkatan nilai perusahaan. Penelitian **Sriwardany (2006)** membuktikan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap perubahan harga saham. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (**Sofyaningsih dan Pancawati, 2011**). **Kesuma (2009)**, menemukan hasil yang berbeda yaitu pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham.

(Suryandani, 2018), Pertumbuhan perusahaan dapat mencerminkan bahwa suatu perusahaan akan berkembang atau tidak. Pertumbuhan perusahaan adalah suatu rasio yang memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk menjaga posisi ekonominya ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. **Kusumajaya (2011)** berpendapat bahwa pertumbuhan (growth) adalah peningkatan ataupun penurunan dari total aset yang dimiliki perusahaan. Aset suatu perusahaan merupakan aktiva yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil operasional perusahaan sehingga semakin menambah kepercayaan pihak luar. Pertumbuhan perusahaan dapat memberikan sinyal positif yang diharapkan oleh pihak dalam maupun luar perusahaan. Menurut **Syardiana dkk (2015)** pertumbuhan perusahaan akan menghasilkan tingkat pengembalian yang semakin tinggi karena pertumbuhan memiliki aspek yang menguntungkan bagi pihak investor.

Hermuningsih, (2013) dalam (Suwardika dan Mustanda, 2017) mengungkapkan pertumbuhan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap nilai perusahaan yang berarti semakin cepat pertumbuhan suatu perusahaan akan mengakibatkan nilai perusahaan yang semakin tinggi pula. **Hestinoviana (2013) dan Wardjono (2010)**, menyatakan hal yang berbeda yaitu pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan berpengaruh signifikan namun negatif. Hasil yang berbeda juga didapat oleh **Hartono (2013)** yaitu cepat tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan tidak akan berpengaruh pada nilai perusahaan.

Pada penelitian **Kallapur dan Trombley (1999) dalam (Paminto et al., 2016)**, menyatakan bahwa realisasi pertumbuhan perusahaan diukur dengan nilai perusahaan pertumbuhan, termasuk pertumbuhan aset dan ekuitas. Aset perusahaan menunjukkan keputusan penggunaan dana atau investasi keputusan di masa lalu. Aset didefinisikan sebagai sumber daya yang memiliki potensi untuk memberikan manfaat ekonomi kepada perusahaan di masa depan. Sumber daya yang dapat menghasilkan arus kas masuk atau mengurangi arus kas keluar, dapat disebut sebagai aset. Sumber daya tersebut akan diakui sebagai aset jika perusahaan memperoleh hak untuk menggunakan aset tersebut sebagai akibatnya dari suatu transaksi atau pertukaran di masa lalu dan mampu mengukur manfaat ekonomi masa depan, diukur dengan tingkat akurasi yang memadai.

Menurut **Helfert (1997) dalam (Paminto et al., 2016)**, menjelaskan bahwa pertumbuhan merupakan dampak dari arus kas operasional perusahaan perubahan, karena pertumbuhan atau penurunan volume bisnis. Pertumbuhan perusahaan diharapkan oleh internal perusahaan atau eksternal, karena itu adalah sinyal yang baik dari perkembangan perusahaan. Dari perspektif investor, perusahaan Pertumbuhan merupakan tanda bahwa perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan, dan investor mengharapkan tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan, yang menunjukkan pertumbuhan yang baik .

(Kusumadilaga, 2010: 6) dalam (Tenriwaru & Nasaruddin, 2020), profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin

kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Profitabilitas juga berperan penting dalam penelitian ini, karena pada umumnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan berpengaruh pada kegiatan perusahaan. Secara teoretis, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan .

Nilai perusahaan diindikasikan dapat dipengaruhi oleh Profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya (**Sofyan, 2011:304**). Tanpa adanya keuntungan, perusahaan akan kesulitan mendapatkan modal dari luar. Profitabilitas perusahaan yang meningkat, akan meningkatkan nilai perusahaan, karena dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka investor akan tertarik untuk berinvestasi saham di perusahaan tersebut. Makin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi saham, maka harga saham tersebut akan naik yang berdampak pada nilai perusahaan juga akan naik. Profitabilitas juga mempunyai arti penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui Return On Equity (ROE) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Menurut **Brigham dan Houston (2006)**, Return on Equity (ROE) adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri. Rasio ini mengukur tingkat pengembalian atas investasi bagi para pemegang

saham. Dari definisi ROE di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang dapat diperoleh pemilik perusahaan (pemegang saham) atas modal yang disetorkannya untuk perusahaan tersebut. Secara umum, semakin tinggi ROE semakin baik juga kedudukan pemilik perusahaan, sehingga menyebabkan baiknya penilaian investor terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan, (**Wahyuni, 2018**).

Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Indikator profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Return On Equity (ROE).

Perusahaan akan selalu meningkatkan profitabilitas, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka kelangsungan hidup perusahaann tersebut akan lebih terjamin. Penelitian yang dilakukan oleh **Moniaga (2013)** menunjukkan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan **Rahayu dan Asandimitra (2014)** menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu nilai perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya laba yang diperoleh perusahaan. Hal ini dinyatakan dengan tingkat perolehan laba yang tinggi atas investasi perusahaan sehingga perusahaan dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik.

Dalam (**Purnasiwi, 2011**).Profitabilitas suatu perusahaan dapat dicapai melalui berbagai upaya yang dilakukan selama periode berjalan. Menurut **Sari dan Abundanti (2014)** profitabilitas adalah ukuran dari kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas akan

mencerminkan keberhasilan dan efektifitas manajemen secara menyeluruh, dimana rasio ini akan menunjukkan perimbangan pendapatan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada berbagai tingkat operasi (**Wibowo dan Wartini, 2012**). Dalam mencapai laba yang besar maka dibutuhkan manajemen dengan tingkat efektifitas yang tinggi. Karena tingkat profitabilitas perusahaan merupakan pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya .

Menurut penelitian (**Tahu & Susilo, 2017**) Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Menurut **Brigham dan Houston (2006: 107)** menjelaskan bahwa profitabilitas sebagai berikut: "Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan dibuat oleh perusahaan. Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh return on equity (ROE). ROE adalah rasio yang menunjukkan tingkat pengembalian yang diperoleh pemilik atau pemegang saham dari investasi di perusahaan. ROE adalah membandingkan besarnya laba bersih dengan ekuitas saham biasa. Semakin tinggi ROE menunjukkan semakin tinggi tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan dan semakin rendah ROE suatu perusahaan maka tingkat pengembalian akan rendah. SEBUAH Calon investor sebaiknya melihat ROE suatu perusahaan sebelum memutuskan untuk berinvestasi agar dapat diketahui seberapa besar yang akan dihasilkan dari investasinya. Semakin tinggi tingkat keuntungan, kemampuan perusahaan untuk membayar dividen juga akan lebih tinggi dan harga saham perusahaan akan meningkat.

Menurut **Sartono (2001:487) dalam (Utami et al., 2017)** "Nilai Perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi."

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang dan atau jasa untuk dijual. Nilai dari perusahaan bergantung tidak hanya pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih. Beberapa variabel kuantitatif yang sering digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah pertumbuhan perusahaan. Informasi tentang adanya pertumbuhan perusahaan direspon positif oleh investor, sehingga akan meningkatkan harga saham. perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil positif dalam artian pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang meningkat secara signifikan dan diiringi oleh adanya peningkatan pangsa pasar. **(Nuryanita Rusiah, Rony Malavia Mardani, 2017).**

Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. **(Nuryanita Rusiah, Rony Malavia Mardani, 2017).**

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. **Weston dan Copeland (1997)** mendefinisikan probabilitas sejauh mana perusahaan menghasilkan laba dari penjualan dan investasi

perusahaan. Apabila profitabilitas perusahaan baik, maka para stake holders yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Dengan baiknya kinerja perusahaan akan meningkatkan pula nilai perusahaan **(Suharli, 2006)**. **(Nuryanita Rusiah, Rony Malavia Mardani, 2017)**

Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. **(Foley, 1981)**

Nilai perusahaan dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (sustainable). **(Foley, 1981)**.

Menurut penelitian **(Hirdinis, 2019)**, Ukuran perusahaan merupakan penentu keuntungan perusahaan. Aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut menunjukkan apakah perusahaan tersebut tergolong perusahaan besar atau tidak. Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan total aset Ln. Perusahaan dengan aset besar akan melakukannya gunakan sumber daya yang tersedia sebanyak mungkin untuk

menghasilkan bisnis yang maksimal keuntungan dan perusahaan dengan aset kecil, tentu saja akan menghasilkan keuntungan sesuai dengan sumber daya mereka (**Brealey et al., 2011**). Penelitian dilakukan oleh **Hamidah dan Umdiana (2017)**, **Suffah dan Riduwan (2016)**, **Sucuahi dan Cambarihan (2016)**, dan **Tiska (2015)** menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.

Banyak fenomena yang berkaitan dengan nilai perusahaan salah satunya pada Grup Salim yang banyak bergerak di bisnis sektor barang konsumsi diperkirakan masih punya prospek bagus. Dalam beberapa tahun terakhir, Grup Salim banyak menambah aset lewat sejumlah akuisisi. Tahun ini pun Salim masih memiliki beberapa target ekspansi bisnis yang berpotensi mengerek kinerjanya. Hasilnya, mulai kelihatan. Tahun 2014, holding usaha Grup Salim, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) membukukan penjualan bersih Rp 63,59 triliun naik 14,3 persen ketimbang penjualan 2013.

Pencapaian itu mengerek laba bersihnya menjadi Rp 3,89 triliun, tumbuh 55,2 persen dari 2013. Memang, tahun lalu Indofood banyak mendapat tekanan dari kenaikan beban harga bahan baku. Namun, emiten ini bisa menyiasatinya dengan mengerek harga jual produk dan menjaga efisiensi. Hal ini membuat bisnis Indofood membaik. Bahkan, kinerja keuangan emiten sektor perkebunan Grup Salim juga tetap tumbuh di tengah tekanan harga komoditas. Analisis Phintraco Securities Setiawan Effendi memprediksikan, dalam jangka panjang bisnis Indofood akan terdorong oleh

pulihnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kenaikan daya beli masyarakat. "Sektor bisnis Indofood juga defensif," kata dia, kemarin. Hans Kwee, Vice-President Investment Quant Kapital Investama menilai, grup yang memiliki diversifikasi bisnis dari sektor hulu ke hilir juga tergolong kebal gejolak ekonomi. Pasalnya, dengan memiliki bisnis komplit, beban tinggi bisa lebih ditekan sehingga margin laba tetap terjaga. Dia mencontohkan, Grup Salim memiliki bisnis perkebunan dari hulu ke hilir, sehingga dampak negatif jatuhnya harga komoditas menjadi lebih minimal. Grup Salim dan Astra juga likuid sehingga menarik untuk jangka panjang," ujar Setiawan, yang merekomendasikan buy on weakness ASII (**Belakang & Haruman, 2008**).

Berdasarkan fenomena diatas adanya penilaian yang terlalu tinggi dari pasar terhadap kepemilikan keluarga (family ownership) perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan overvalued dalam kaitanya dengan nilai perusahaan. Sentimen negatif terhadap kepemilikan keluarga juga diakibatkan oleh kebijakan kebijakan perusahaan yang membuat kepercayaan investor menurun.

Adapun fenomena lain yang berkaitan dengan nilai perusahaan yang terjadi pada PT Coca-cola, Penjualan Coca-Cola (KO.N) turun selama empat kuartal karena permintaan untuk minuman bersoda menurun di Eropa. Selain itu, dolar yang kuat mengikis nilai penjualan di pasar di luar Amerika Serikat, termasuk Amerika Latin. Pembuat Sprite dan Minute Maid turun sekira 1 persen menjadi USD46 di perdagangan premarket pada hari Rabu. Coke dan saingannya PepsiCo Inc (PEP.N) terpukul karena konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan, membuat

konsumen minuman bersoda beralih ke teh, jus buah dan smoothie. Penguatan dolar juga telah memukul kinerja keuangan perusahaan, menjadi salah satu yang mempengaruhi pasar coca-cola di luar AS, termasuk China, Eropa dan Brasil.

Nilai rata-rata dolar naik 2,6 persen pada kuartal pertama dari tahun sebelumnya. Mata uang AS telah naik 18 persen dalam tiga bulan pertama 2015. Penjualan Coke di Eropa menurun 1 persen menjadi USD1,20 miliar pada kuartal yang berakhir 1 April akuntansi selama hampir 12 persen dari total pendapatan. Laba bersih yang diatribusikan ke pemegang saham Coke turun 4,5 persen menjadi USD1,48 miliar, atau 34 sen per saham. Pendapatan usaha bersih turun 4 persen menjadi USD10,28 miliar (Belakang & Haruman, 2008).

Berikut merupakan data nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019, sebagai berikut :

Table 1.1

Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI

Periode 2015-2019

No	Kode emiten	2015 (miliar)	2016 (miliar)	2017 (miliar)	2018 (miliar)	2019 (miliar)
1.	ADES	795	1,982	363	254	-
2.	AISA	118,367	383,891	679,493	-	-
3.	BTEK	997,151	401,625	1,551,267	247,782	-
4.	BUDI	7,982	55,919	1,542	21,884	-
5.	CEKA	66	7,741	2,615	522	-
6.	DLTA	1,383	2,916	51,972	3,197	-
7.	ICBP	470,086	795,561	753,177	1,473,137	1,74,384
8.	IIKP	1,697,764	5,274,767	5,341,593	2,988,230	2,786,347
9.	INDF	889,022	1,672,999	2,236,345	1,557,553	1,736,920

10. MLBI	7,457	80,741	70,451	38,658	47,138
11. MYOR	19,489	587,539	66,508	517,462	233,594
12. ROTI	14,416	53,531	54,194	216,622	44,300
13. SKLT	-	26,248	538	-	0,8
14. STTP	118	-	131	-	2
15. TBLA	16,251	121,332	38,812	68,796	231,976
16. ULTJ	1,326	315,936	576,288	1,725,875	118,936
17. GGRM	1,352,426	1,265,700	1,104,763	1,641,473	1,972,819
18. HMSP	1,078,449	1,208,891	1,903,758	1,367,711	2,598,041
19. RMBA	7	547	14	123	190
20. WIIM	7,196	3,106	4,363	6,464	149,522
21. DVLA	5,319	138	384	196	1,239
22. KAEF	39,977	1,139,928	591,301	94,492	274,073
23. KLBF	1,718,826	990,194	821,09	938,432	796,246
24. MERK	7,671	746	594	303,962	45,433
25. PYFA	14,281	3,068	46	73	41
26. TSPC	13,484	22,116	32,178	19,361	153,128
27. KINO	306,947	51,383	86,070	42,069	113,794
28. MBTO	352	7,582	2,513	6	200
29. MRAT	26	11	46	124	3,378
30. TCID	115	6,160	2,720	75,788	276
31. UNVR	1,426,482	2,392,836	2,411,815	1,922,612	2,812,050
32. CINT	29,340	35,492	44,370	7,024	166
33. KICI	5	967	92	1,991	24
34. LMPI	673	7,171	381	9	11
35. INTP	693,474	518,964	872,279	807,554	1,014,857
36. SMBR	83,512	2,596,064	1,031,426	3,456,577	231,536
37. SMCB	28,080	42,815	28,264	241,979	13,441,397
38. WSBP	-	885,566	724,966	689,587	870,706
39. WTON	265,261	168,427	262,323	140,996	225,005
40. SULI	74	8,545	2,514	20,437	4,309
41. TIRT	25	146	25,896	45	1,046
42. AMFG	6,563	467	447	6,444	3,449
43. ARNA	174,648	6,499	20,688	10,567	20,191
44. IKAI	200	289	-	511,711	481,226
45. KIAS	102	352	-	25	4
46. TOTO	154,821	139,969	32,470	37,307	3,738

47. AKPI	1	21	2	167	34
48. APLI	10	1,061	1,136	14	136
49. BRNA	4,304	465	3,680	714	1,625
50. FPNI	86	948	19,968	8,039	9,081
51. IGAR	366	8,112	2,484	89	702
52. IMPC	37,149	96,949	140,131	6,077	5,667
53. IPOL	3,119	43,822	4,764	532	869
54. ALDO	3,475	17,405	12,953	45	19
55. FASW	4,122	140,590	14,560	91,132	23,156
56. INKP	57,621	39,944	853,880	1,963,690	1,792,145
57. INRU	1	10	141	44	777
58. KDSI	3	63	296	5,896	7,823
59. SPMA	39	1,729	448	217	387
60. ADMG	1,205	10,530	4,981	11,856	17,042
61. AGII	-	250,750	46,288	335,795	6,808
62. BRPT	15,771	732,883	1,588	1,762,286	524,154
63. EKAD	947	2,913	1,532	567	4,642
64. INCI	91	303	378	810	670
65. SRSN	0,0	47	95	12,586	7,687
66. TPIA	0,7	648,343	1,117,381	235,875	334,173
67. UNIC	2	10	109	189	502
68. ALKA	1	0,1	720	19	251
69. ALMI	8	37	272	1,062	3,336
70. BAJA	172	69,035	1,196	414	2,685
71. BTON	1	143	190	2,432	22,523
72. CTBN	146,300	2	-	-	-
73. GDST	1,658	3,175	1,387	2,033	9,320
74. INAI	22	239	191	238	404
75. JKSW	3	16	-	102	228
76. KRAS	17,424	703,007	224,872	57,019	199,970
77. LION	6	41	71	4	40
78. LMSH	8	68	490	13	15
79. NIKL	25	833,855	584,125	121,513	171,751
80. TBMS	-	2016	16	04	186
81. CPIN	577,969	499,741	355,949	1,237,870	2,087,933
82. CPRO	1,394	204,381	18,732	41,533	58,088
83. MAIN	63,480	25,635	2,297	194,724	365,996

84. SIPD	6,144	507	11,770	42	130
85. AUTO	40,686	17,711	3,931	53,649	33,219
86. BOLT	314,891	76,662	157,251	13,322	2,495
87. BRAM	-	86	51	7	8
88. GDYR	250	17,002	0,3	282	61
89. GJTL	22,486	568,492	129,048	36,342	235,027
90. IMAS	12,715	43,897	729	119,400	309,740
91. INDS	1,529	6,668	7,274	5,393	1,921
92. MASA	8,906	24,816	50,377	228,683	292,232
93. PRAS	1	4,104	75	78	39
94. SMSM	17,430	9,329	20,978	88,777	23,313
95. ARGO	-	-	-	0,2	-
96. ERTX	15	31,340	267	349	66
97. ESTI	0,0	0,9	13	864	7,203
98. HDTX	10,235	3,715	29	103	29
99. INDR	72	144,393	9,962	21,771	22,884
100 POLY	1,796	13,380	4,146	18,017	26,060
101 RICY	30	3,742	257	415	2.301
102 SRIL	450,095	290,292	1,736,419	1,246,939	2,891,373
103 SSTM	4,028	37	128	129	93
104 STAR	58,603	3,181	82,088	79,752	36,277
105 TFCO	0,2	0,7	14	55	65
106 UNIT	20	12	20	7	1,043
107 AMIN	14,047	8,059	647	829	1,086
108 PTSN	10	20	1,079	121,686	210,740
109 JECC	-	492	137	-	72
110 KBLI	119	44,196	43,259	118,285	57,437
111 VOKS	-	83	173	43,631	31,339
112 BIMA	4	1	12	166	258

Sumber : www.idx.co.id

Atas dasar hal di atas, maka penelitian ini akan mengambil objek pada sektor manufaktur guna melihat sejauh mana pengungkapan sosial (CSR), ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan mengingat beberapa fakta mengenai perusahaan manufaktur yang telah disebutkan.

Pemilihan tahun 2015-2019 sebagai tahun pengamatan karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah CSR, ukuran perusahaan dan pertumbuhan berpengaruh dengan nilai perusahaan serta apakah profitabilitas mampu memoderasi pengaruh hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015 sampai dengan tahun 2019.

Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variable moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019”.

1.2. Identifikasi masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility mempengaruhi nilai perusahaan.
2. ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan.
3. pertumbuhan perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan.
4. Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

5. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.
6. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.
7. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi hubungan Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.
8. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
9. Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi hubungan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan.
10. Profitabilitas sebagai variable moderasi dapat memoderasi hubungan terhadap nilai perusahaan secara langsung .

1.3.Batasan masalah

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Corporate Social Responsibility, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan menggunakan profitabilitas sebagai variable moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2019. Dengan Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan sebagai variable bebas (X), nilai perusahaan sebagai variable terikat (Y) dan profitabilitas sebagai variable moderating (Z).

1.4.Rumusan masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility secara parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
2. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan secara parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
3. Bagaimana pengaruh pertumbuhan perusahaan secara parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
4. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
5. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
6. Bagaimana pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
7. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Corporate Social Responsibility secara parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.
2. Untuk mengetahui Pengaruh ukuran perusahaan secara parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.
3. Untuk mengetahui Pengaruh pertumbuhan perusahaan secara parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.
5. Untuk mengetahui Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.
6. Untuk mengetahui Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Corporate Social Responsibility, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap nilai

perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.

1.5.2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang

2. Manfaat bagi investor

akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter. Selain itu, diharapkan pula dapat membantu investor untuk memilih secara bijak dalam berinvestasi.

3. Manfaat bagi akademis

penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu manajemen dan pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi . Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya disamping sebagai sarana untuk mendewasakan wawasan.

4. Manfaat bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang keuangan sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan pada masa yang akan datang.