

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni variabelnya, dan tahun penelitiannya yaitu 2013-2015. Penulis beranggapan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan informasi yang mempunyai tingkat materialitas yang tinggi dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian empiris terdahulu terkait topik, antara lain :

1. Yulandani, dkk (2018) yang menguji pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak bisa memperkuat variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat di sample penelitian.
2. Pramana dan I Ketut (2016) yang menguji pengaruh profitabilitas dan *size* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. Sampel penelitian ini adalah perusahaan Partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI periode 2010 – 2013. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas dan ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dimana sifat moderasinya adalah positif (memperkuat pengaruh positifnya) dan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini terdapat di sampel dan periode penelitian.

3. Munawaroh (2014) meneliti tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2012). Hasil penelitian ini adalah profitabilitas diproyeksikan melalui ROA berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan ROE dan NPM berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. ROA, ROE, NPM dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

### **2.1.2 Teori Stakeholder**

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory*. *Stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*,

nilai-nilai, pemenuh kepatuhan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan, *stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Freeman, *et al.*, 2010) dalam (Munawaroh, 2014).

Teori *stakeholder* lebih menitik beratkan pada posisi para *stakeholder* yang dipandang lebih memiliki pengaruh. Kelompok inilah yang akan menjadi pertimbangan utama bagi suatu perusahaan untuk mengungkapkan suatu informasi dalam laporan keuangan. Kelompok-kelompok *stakeholder* disini bukan hanya mencakup pelaku usaha dan pemegang saham perusahaan, tetapi juga para pekerja, buruh, karyawan, pelanggan, pemasok, kreditor, pemerintah masyarakat, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan (Yulandani, 2018).

Mengacu pada pengertian *stakeholder* diatas, maka dapat ditarik suatu penjelasan bahwa dalam suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dari dalam, yang kesemuanya dapat disebut sebagai *stakeholder*. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin kuat *stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagaian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder* (Oktaviani dan Paskah, 2016).

### **2.1.3 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)**

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal.

Untuk mengurangi asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010) dalam (Munawaroh, 2014).

### **2.1.4 Nilai Perusahaan**

Didirikan sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian sebuah perusahaan. Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya, ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau pemilik saham, memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya (Agus Harjito dan Martono, 2005:2). Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak

banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda.

Nurlela dan Islahuddin (2008) dalam Munawaroh (2014) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Apabila harga saham tinggi berarti saham tersebut akan diminati oleh investor, dan dengan permintaan saham yang menarik menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka tingkat kepercayaan para pemegang saham juga akan semakin tinggi, sehingga mereka akan menanamkan dananya keperusahaan, yang mana dalam hal ini dana tersebut akan dijadikan oleh perusahaan sebagai modal untuk membiayai kegiatan operasional (Permatasari, 2017).

Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadinya transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham merupakan cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh adanya peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal yang positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan dapat meningkatkan harga saham, dengan meningkatnya harga saham tersebut maka nilai perusahaan pun juga akan meningkat.

### 2.1.5 Profitabilitas

Menurut Brigham (2010), profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca. Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan mencerminkan prospek perusahaan yang baik. Semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang tinggi juga, sehingga akan terlihat kinerja perusahaan yang baik pula.

Tujuan dari didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba (*profit*), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama bagi para analis dan investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat. Dengan begitu, analisis mengenai profitabilitas memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para investor. Karena alasan tersebut, maka perusahaan akan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai *profit* yang sudah ditargetkan oleh perusahaan, guna memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham.

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham secara lebih luas. Menurut Van Horne dan Wachowicz (2005:222), rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis yaitu, rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan (margin laba kotor dan margin laba bersih) dan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi (*return on asset* (ROA) dan *return*

*on equity* (ROE)). Penelitian ini akan menggunakan profitabilitas dengan ROA. Rasio ini mengukur kemampuan aktiva perusahaan memperoleh laba dari operasi perusahaan. Karena hasil operasi yang ingin di ukur, maka dipergunakan laba sebelum bunga dan pajak

### **2.1.6 Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan tersebut, menunjukkan bahwa aset yang dimiliki perusahaan juga semakin besar dan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya juga semakin banyak. Semakin besarnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan sebuah pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan agar keputusan pendanaan tersebut dapat mengoptimalkan nilai perusahaan (Mahatma dkk, 2013).

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga nilai dari suatu perusahaan tersebut meningkatkan. Meningkatnya nilai perusahaan dapat ditandai atau dilihat dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan.

### **2.1.7 Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* sering disebut juga dengan tanggung jawab sosial. CSR merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Yang dimaksud dengan pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Post *et.*, 2002:8).

Sementara itu, menurut Friedman dalam (Sholihin, 2015:6) tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkap di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya didalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi.

Dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan sekitar mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat. Untuk meminimalisir dampak negatif tersebut



adalah dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai tanggungjawab perusahaan.

Dengan adanya CSR diharapkan perusahaan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan masyarakat, investasi sosial perusahaan, dan citra perusahaan di mata publik bisa menjadi baik, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan akses kapital. Dalam aktifitas perusahaan selalu ada interaksi dengan lingkungan sosial. Akibat dari interaksi itu, perusahaan dituntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya yang berdampak pada sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungan. CSR akan menjadi strategi bisnis yang tidak dapat dipisahkan dalam perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* dihitung berdasarkan jumlah pendapatan bersih perusahaan dan dibagi dengan 6 indikator pengungkapan berdasarkan GRI atau *Global Reporting Initiative*. GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan diseluruh dunia ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). GRI-G4 menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pendekatan yang terstandarisasi dalam pelaporan, yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh pasar dan juga masyarakat. Fitur yang ada di GRI-G4 membuat pedoman ini menjadi lebih mudah untuk digunakan, baik bagi pelaporan yang berpengalaman maupun bagi

mereka yang baru dalam pelaporan berkelanjutan dari sektor apapun dan didukung oleh bahan-bahan dan layanan GRI lainnya.

## **2.2 Perumusan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi para pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya, dan hal ini akan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan.

Perspektif teori sinyal menekankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan sinyal kepada investor melalui pelaporan informasi terkait kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran akan prospek usaha di masa datang. Semakin tinggi angka profitabilitas yang tercantum pada laporan keuangan, berarti semakin baik kinerja keuangan perusahaan, maka akan mencerminkan kekayaan investor yang semakin besar dan prospek perusahaan kedepan dinilai semakin menjanjikan (Suarjaya dan Ayu, 2017). Pertumbuhan prospek tersebut oleh investor akan ditangkap sebagai sinyal positif sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor yang tercermin dari meningkatnya harga saham perusahaan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yaitu Rahmawati (2015), Pramana dan I Ketut (2016) dan Yulandani (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh

terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

### **2.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan dianggap dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga nilai dari suatu perusahaan tersebut meningkat. Meningkatnya nilai perusahaan dapat ditandai atau dilihat dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan.

Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber informasi eksternal dibanding perusahaan kecil (Hagerman dalam Dewi, 2011). Signaling theory mengungkapkan tentang bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Brigham dan Houston (2006) menyatakan bahwa sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang propek masa depan. Bagi manajemen, perusahaan yang memiliki aset yang lebih banyak akan lebih mudah dalam menggunakan dan mengembangkan

kegiatan perusahaan. Sedangkan bagi investor akan cenderung akan menanamkan sahamnya pada ukuran perusahaan yang besar dengan harapan akan memperoleh laba yang tinggi dan juga akan lebih stabil terhadap perubahan kondisi ekonomi, sehingga prospek perusahaan dimasa mendatang lebih dapat dipercaya

Peningkatan permintaan akan saham suatu perusahaan menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan (Zumrotun, 2013) dalam (Pramana dan I Ketut 2016). Hal ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2015), Wahyudi, dkk (2016), Yulandani (2016) yang memperoleh hasil penelitian bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

### **2.2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan**

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari tingkat profitabilitasnya yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan keuntungan secara efektif dan efisien. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan lebih aktif dalam mengungkapkan informasi kegiatan *CSR* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* (Sari, 2012). Perusahaan harus memenuhi

tanggung jawab tersebut agar *stakeholder* mendukung setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dua diantaranya yaitu profitabilitas dan *CSR*. Semakin tinggi profitabilitas, maka semakin tinggi pula kedudukan nilai perusahaan di mata investor.

*Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai variabel moderating karena berdasarkan dengan teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial kepada para *stakeholder* (Wijaya, 2015). Berdasarkan perspektif teori *stakeholder*, dimana perusahaan dengan profitabilitas tinggi mencerminkan prestasi kinerja yang baik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan semakin besar sehingga berdampak pada meningkatnya harapan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan informasi terkait kegiatan *CSR* (Ikbal dkk, 2012 dalam Suarjaya dan Dea, 2017). Pengungkapan *CSR* dalam laporan tahunan menunjukkan keberpihakan perusahaan terhadap kepentingan *stakeholder*, dimana pada nantinya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan di kemudian hari.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah

lingkungan. Dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2017), Pramana dan I Ketut (2016), Yulandani, dkk (2018) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Pengungkapan *corporate social responsibility* memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

#### **2.2.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Ukuran Perusahaan dengan Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politik yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan, oleh karena itu laporan

tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan.

Wulandari (2017) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka kewajiban perusahaan dalam melakukan CSR juga akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengungkapkan program sosial sebaik-baiknya demi upaya peningkatan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para *stakeholders*. Secara teori perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan kecil. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang berukuran lebih kecil Barus dan Maksum (2016) dalam Yulandani (2018). Karena itu perusahaan perlu melakukan adanya pengungkapan tanggungjawab sosial, yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan.

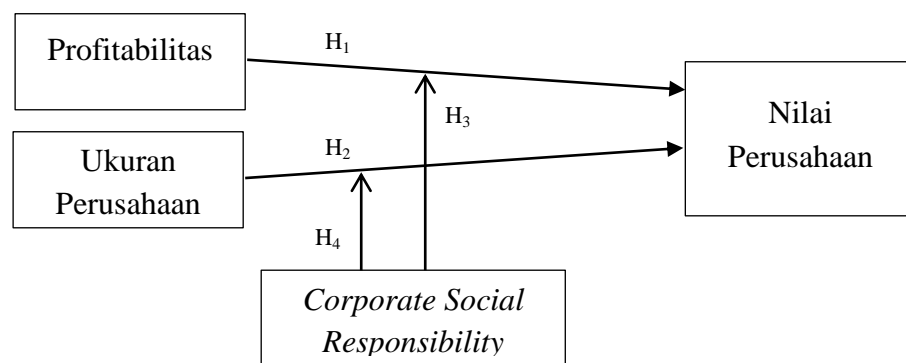
Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Pengungkapan *corporate social responsibility* memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya yaitu meneliti pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai

perusahaan mengindikasikan terdapat variabel lain yang ikut mempengaruhi. Untuk itu penulis memasukkan variabel CSR yang nantinya mungkin dapat dilihat apakah variabel CSR akan mempengaruhi hubungan profitabilitas dan ukuran perusahaan atau tidak. Oleh karena itu dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**