

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keagenan (Agency Theory)

Jensen (1976) mengemukakan teori keagenan yang menjelaskan tentang kepentingan manajemen dan pemegang saham yang sering bertentangan, sehingga terjadinya konflik. Diketahui bahwa hal tersebut terjadi karena manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya hal itu ditentang oleh pemegang saham, karena pengeluaran tersebut akan menambahkan biaya perusahaan yang menyebabkan penurunan keuntungan.

Teori keagenan menjelaskan mengapa bisa terjadinya manajemen laba. Teori agensi menekankan hubungan antara manajemen dengan investor atau pemegang saham. Manajemen mendapatkan kepercayaan dari investor untuk mengelola perusahaan tentu memiliki informasi yang komplit, berbeda dengan pemegang saham yang informasinya terbatas. Informasi yang tidak seimbang inilah yang dapat memicu konflik antar pihak dan membuat antar pihak mencari celah untuk mendapatkan keuntungan untuk mereka masing-masing (Nainggolan & Karunia, 2022).

Teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan menggunakan kegiatan CSR untuk mengurangi terjadinya konflik antara manajer dan investor ataupun pihak lainnya termasuk *stakeholder*, sehingga bisa meningkatkan nilai perusahaan dan dapat mengurangi biaya keagenan (*agency cost reduction*) yang muncul akibat mekanisme pengawasan, yang akhirnya meningkatkan pengungkapan tanggung jawab (Irawan dkk, 2023).

2.1.2 Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori sinyal (*Signalling Theory*) pertama kali dikemukakan oleh Michael Spence pada tahun 1973 di penelitiannya yang berjudul *Job Market Signaling*.

Spance (1973) mengatakan bahwa dengan memberikan suatu sinyal, pihak pengirim berusaha memberikan relasi yang relevan agar dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Pihak penerima kemudian akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut.

Signalling theory merupakan teori yang menyatakan dorongan yang dimiliki oleh manajer perusahaan yang mempunyai informasi terkait dengan perusahaan, sehingga para manajer ini terdorong untuk dapat menyampaikan informasi tentang perusahaan tersebut kepada setiap calon investor, dengan tujuan perusahaan tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui sinyal dalam pelaporan tahunan perusahaan (Sutan Indomo, 2019).

Teori sinyal menyatakan bahwa informasi dari suatu perusahaan dapat direpson berbeda oleh investor bisa berupa positif ataupun negatif dan akan mempengaruhi fluktuasi harga saham. Jika sinyal manajemen mengindikasikan *good news*, maka dapat meningkatkan harga saham. Sebaliknya, jika sinyal manajemen mengindikasikan *bad news* mengakibatkan harga saham perusahaan mengalami penurunan (Qotimah & Kalangi, 2023).

Berdasarkan teori sinyal, perusahaan besar cenderung menggunakan hutang untuk membiayai asetnya. Dengan asumsi perusahaan besar akan dinilai bisa menanggung risiko kebangkrutan pada saat porsi hutang perusahaan tinggi. Dalam hal ini, hutang besar yang dimiliki perusahaan merupakan sinyal dari manajer kepada para pemegang saham bahwa perusahaan dapat menanggung risiko kebangkrutan, sehingga struktur modal itu dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Arianti, 2022).

2.2 Nilai Perusahaan

2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan peranan penting perusahaan, karena dapat mengupayakan kinerja serta menumbuhkan keyakinan terhadap pengguna informasi yang berkepentingan. Perusahaan yang baik itu terlihat dari *value brand* itu sendiri, karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan

menimbulkan hasil kemakmuran yang tinggi bagi para pemegang sahamnya (Karina & Setiadi, 2020).

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan:

1. *Good Corporate Governance (GCG)*

Good Corporate Governance (GCG) merupakan peraturan yang menetapkan antara pemegang saham, kreditur, pemerintah, serta pemegang kepentingan lainnya baik intern dan ekstern yang sehubungan dengan hak dan kewajiban masing-masing. Dengan tujuan untuk pertambahan nilai bagi pihak pemegang kepentingan. Ada empat prinsip dari GCG yaitu: transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), keadilan (*fairness*), dan responibilitas (Nasution dkk, 2022).

2. *Leverage*

Leverage merupakan penggunaan aktiva dimana perusahaan harus bisa menutup biaya tetap yang ditimbulkan dari penggunaan dana tersebut. *Leverage* dibagi menjadi dua yaitu, pertama *operating leverage* dimana operasional perusahaannya tersebut menggunakan aset tetap sehingga harus menanggung biaya tetap atas operasional tersebut, kedua *financial leverage* yaitu jika operasional perusahaan menggunakan sumber dana hutang sehingga perusahaan harus menanggung biaya tetap (Joe & Ginting, 2022).

3. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Adapun jenis rasio profitabilitas yaitu, *profit margin on sales* yaitu membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih, *return on investment* yaitu jumlah aktiva dalam perusahaan, *return on equity* yaitu mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri, laba per lembar saham yaitu mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan (Joe & Ginting, 2022).

4. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari besarnya ekuitas dan nilai penjualan. Perusahaan besar umumnya memiliki nilai aktiva yang cukup besar sehingga mempengaruhi nilai dari perusahaan. Semakin besar aset suatu perusahaan, semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai perusahaan dan hal ini memudahkan perusahaan dalam mencari modal dari para investor. Dasarnya ukuran perusahaan terbagi menjadi tiga, yaitu: perusahaan besar, perusahaan menengah, perusahaan kecil, Penentuan ukurannya itu berdasarkan besarnya total aset perusahaan (Bagaskara dkk, 2021).

5. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR merupakan bentuk kepedulian sebuah perusahaan dengan membagikan sedikit keuntungan untuk kepentingan pemabngunan manusia dan lingkungan secara berkelanjutan sesuai dengan prosedur yang baik dan CSR ini sebuah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan (Belliana & Budiyanto, 2018).

6. Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen yaitu termasuk kebijakan yang penting bagi suatu perusahaan, karena perusahaan akan memutuskan besaran laba yang akan didistribusikan kepada investor dan beberapa laba yang akan jadi saldo laba ditahan. Investor pada umumnya memang lebih ingin perusahaan membagikan dividennya secara stabil (Lestari & Pangestuti, 2022).

2.2.3 Indikator Pengukuran Nilai Perusahaan

Dalam mengukir nilai perusahaan terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Earning Per Share (EPS)*

Earning Per Share (EPS) bisa disebut juga rasio nilai buku, rasio ini untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi

pemegang saham dan ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Riski & Hadiya, 2023).

2. *Tobin's Q*

Tobin's Q merupakan nilai pasar dari aset perusahaan yang dibagi dengan biaya pengantiannya *Tobin's Q* menunjukkan kinerja manajemen dalam mengelola aset yang dimiliki perusahaan (Riski & Hadiya, 2023).

3. *Price to Book Value (PBV)*

Merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan, lalu perusahaan yang memiliki manajemen yang baik diharapkan PBV dari perusahaan minimal satu atau diatas nilai buku, jika dibawah nilai buku maka terjadinya penurunan kualitas dan kinerja (Riski & Hadiya, 2023).

2.3 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bagian penting bagi perusahaan karena CSR ini bentuk tanggung jawab meningkatkan citra perusahaan, kegiatan CSR juga dapat digunakan sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan karena dapat menarik consume. Lalu, suatu perusahaan itu dapat dikatakan bertanggung jawab apabila memiliki visi atas kinerja operasional yang tidak hanya menghasilkan profit saja, namun dapat meningkatkan kesejahteraan lingkungan sosialnya. Hal ini merupakan nilai tambah bagi semua termasuk perusahaan dengan jangka panjang (Karina & Setiadi, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) dinilai sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan, selain tujuannya untuk mengembangkan perusahaan saja, tetapi bertujuan juga untuk kebutuhan sosial sekitarnya dan hal itu berdampak baik terhadap nama baik perusahaan. Pemerintah juga telah mewajibkan CSR ini diterapkan bagi seluruh Perseroan Terbatas di Indonesia (Mufidah & Purnamasari, 2018).

Pandangan masyarakat sekitar merupakan hal penting bagi perusahaan, maka saat perusahaan semakin sering melakukan kegiatan dengan *CSR image*

perusahaan meningkat, ini merupakan suatu pandangan positif sehingga citra perusahaanpun baik dan loyalitas dari konsumen akan mengalami peningkatan juga (Sabina Rini & Mimba, 2019).

2.3.1 Manfaat dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CSR

Menurut Belliana dan Budiyanto (2018) dengan menerapkan *corporate social responsibility* di perusahaan banyak manfaat yang didapatkan yaitu:

1. Mempertahankan reputasi perusahaan
2. Mengurangi risiko bisnis perusahaan
3. Memperluas pasar agar peluang lebih besar
4. Memperbaiki hubungan dengan pemegang saham
5. Meningkatkan kinerja karyawan
6. Mempeluas akses bagi sumber daya operasional usaha
7. A adanya lisensi untuk berkerja secara sosial
8. Lbih berpeluang untuk mendapatkan penghargaan

Di Indonesia, sudah banyak perusahaan yang menggunakan program CSR, tandanya mereka sudah meyakini bahwa dengan terlibatnya masyarakat di pelaksanaan CSR maka tujuannya dengan memberdayakan masyarakat untuk tercapainya program berkelanjutan. Berikut manfaat yang diharapkan CSR sendiri yaitu, perusahaan terhindar dari reputasi yang buruk, kerangka kerja yang baik untuk membantu manajer menghadapi masalah di lingkungan kerja, perusahaan dipandang baik masyarakat, perusahaan aman dari gangguan lingkungan agar perusahaan beroperasi dengan lancar (Ningrum dkk, 2020).

Adapun hal yang mempengaruhi corporate social responsibility ini adalah dari partisipasi dari masyarakat baik secara internal yaitu dengan karakteristik dari individu, misalnya tingkat Pendidikan, etnis, agama, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Secara eksternal yaitu semua pihak yang berkepentingan atau yang mempunyai pengaruh terhadap program ini misalnya, tokoh masyarakat (Ningrum dkk, 2020).

Menurut peneliti, dari beberapa jurnal yang telah dibaca bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi CSR itu rata-rata sama dengan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang sudah di tulis di atas yaitu seperti, *leverage*, ukuran perusahaan, dsb. Jadi faktor yang mempengaruhi CSR itu saling berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

2.3.2 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Elvadri dkk, (2023) berikut prinsip-prinsip dari corporate social responsibility dimana ada tiga prinsip diantaranya:

1. *Sustainability*

Sustainability kaitannya saat perusahaan melakukan aktivitas tetap yang memperhitungkan keberlanjutannya sumber daya dimasa yang akan datang. Prinsip ini memberikan arahan untuk memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi yang akan datang dan upaya agar tetap mempertahankan manfaat sumber daya.

2. *Accountability*

Accountability adalah upaya perusahaan untuk bertanggung jawab atas kegiatan yang sudah dilakukan. Prinsip ini dibutuhkan ketika ada kegiatan yang mempengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas merupakan media perusahaan dalam membangun *image* terhadap yang berkepentingan. Tingkat akuntabilitas ini menentukan kebijakan yang diambil oleh pemegang saham.

3. *Transparency*

Transparency prinsip penting bagi pihak eksternal, karena berhubungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan Prinsip ini dikarenakan penting bagi eksternal maka *transparency* berperan untuk mengurangi kesalahan informasi, sehingga tidak menyebabkan kesalah pahaman.

2.4 Struktur Modal

Saat struktur berada diatas target struktur modal, bisa diartikan bahwa penambahan hutang akan menurunkan nilai perusahaan. Penentuan target

struktur modal adalah pendanaan dengan hutang perusahaan, maka hutang adalah unsur dari struktur modal perusahaan yang merupakan faktor utama perbaikan produktivitas modal perusahaan. Struktur modal menjelaskan jika kebijakan pendanaan perusahaan menentukan struktur modal yang bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan (Liswatin & Pramadan Sumarata, 2022).

Dari setiap perusahaan pasti memerlukan modal, baik yang berasal dari pemilik ataupun pemegang saham dan setiap perusahaan juga pasti mempunyai risiko yang dihadapinya. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajer karena akan berpengaruh terhadap struktur modal. Jika perusahaan dengan risiko bisnis akan meningkat dengan hutang yang tinggi, maka akan menyebabkan kebangkrutan. Jadi sepatutnya perusahaan yang mempunyai risiko tinggi harus mengurangi pendanaannya dengan hutang untuk mencegah terjadinya kebangkrutan (Lau, 2022).

Struktur modal adalah kumpulan dana yang digunakan untuk kepentingan perusahaan, dana ini digunakan untuk modal dan hutang jangka panjang atau secara umumnya bisa diartikan kumpulan dana hutang, saham, dan modal sendiri yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan perusahaan (Tumangkeng, 2019).

2.4.1 Manfaat dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal

Ada banyak sekali manfaat yang didapat dengan menggunakan struktur modal ini, perusahaan dengan perkembangan yang baik akan menumbuhkan sumber dana yang tinggi, berikut beberapa manfaat yang diketahui (Natazya dkk, 2023).

1. Tersediannya perencanaan modal utang jangka panjang untuk perusahaan yang membantu meminimalkan biaya modal
2. Dengan struktur modal yang dirancang dengan baik dan benar akan meningkatkan laba, sehingga bisa memaksimalkan pengembalian atau mengembalikan biaya pinjaman

3. Menjaga likuiditas yang disebabkan modal hutang sehingga terjadinya beban pembayaran yang akan mengurangi kas
4. Membantu perusahaan dalam mengelola bisnis agar terhindar dari sesuatu menimbulkan risiko, walaupun tidak sepenuhnya tapi bisa meminimalkan risiko.

Selanjutnya ada faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal, maka struktur modal yang baik itu adalah yang meningkatkan daya saing perusahaan untuk jangka panjang. Sehingga perusahaan mencapai hasil yang diinginkan dengan menguntungkan perusahaan dan pemegang saham (Nuswandari dkk, 2023).

1. Perpajakan
Berupa bunga yang biayanya dapat mengurangi pajak perusahaan, sedangkan tidak dengan dividen. Sehingga semakin tingginya pajak perusahaan, maka keuntungannya akan semakin besar dan menciptakan daya tarik penggunaan hutang.
2. *Leverage* Operasi
Leverage operasi yang lebih kecil cenderung mampu untuk memperbesar *leverage* keuangan, karena risiko bisnis yang diciptakan lebih kecil.
3. Profitabilitas
Perusahaan jika tingkat pengembalian yang tinggi atas investasinya itu akan menggunakan hutang yang lebih kecil. Dengan laba yang ditahan sudah memadai biayanya untuk sebagian kebutuhan pendanaan, karena laba ditahannya lebih tinggi.
4. Tingkat Pertumbuhan
Saat perusahaan yang mempunyai tingkat pertumbuhan lebih cepat akan memerlukan dana dari sumber eksternal yang lebih besar lagi.
5. Struktur Aktiva
Jika struktur aktiva perusahaan itu cocok digunakan untuk dijadikan jaminan tambahan kredit, artinya perusahaan tersebut cenderung menggunakan banyak hutang.

6. Pengendalian

Pengaruh dari hutang lawan saham terhadap posisi pengendalian manajemen akan mempengaruhi struktur modalnya.

7. Stabilitas Penjualan

Perusahaan mampu menanggung beban tetap yang lebih tinggi dan menggunkan hutang lebih tinggi , jika perusahaan itu relative stabil.

8. Kondisi Pasar

Terjadinya kondisi pasar modal saat mengalami perubahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat mempengaruhi struktur modal perusahaan yang optimal.

9. Sikap Manajemen

Saat pemenuhan kebutuhan data sikap manajemen ini lah yang digunakan, karena akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

10. Sikap Pemberi Pinjaman dan Lembaga Penilai Peringkat

Hal ini seringkali mempengaruhi keputusan struktur keuangan, jika tanpa menganalisis para manajer atas faktot *leverage* yang sesuai dan tepat bagi perusahaan.

11. Fleksibeilitas Keuangan

Sikap dari manajer yang baik akan selalu menyediakan modal yang diperlukan untuk mendukung lancarnya operasi. Kemampuan ini digunakan untuk menambah modal dengan persyaratan yang sesuai dengan keadaan yang tidak menguntungkan .

12. Konidisi Internal Dalam Perusahaan

Perudahaan lebih menyukai pemeblanjauan dengan hutang daripada pengunna saham, jika perusahaan memperoleh keuntungan yang rendah dan itu menyebabkan investoe tidak tertarik dengan perusahaan.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian tentunya tidak akan terlepas dari penelitian sebelumnya atau terdahulu, penelitian terdahulu merupakan hal penting sebagai bahan perbandingan dengan penelitian selanjutnya. Hal ini

dimanfaatkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggali informasi agar informasi yang didapatkan sesuai dengan kriteria. Adapun penelitian yang dijadikan perbandingan sesuai topik, yaitu tentang corporate social responsibility dan struktur modal terhadap nilai perusahaan.

Hasil yang didapatkan oleh Dharma dkk, (2022) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada PT. Astra Internasional periode 2017-2021. Kemudian hasilnya pun menunjukkan bahwa CSR ini tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena mayoritas investor lebih memilih rasio-rasio keuangan dibandingkan laporan CSR.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Karina dan Setiadi (2020) bertujuan menganalisis pengaruh CSR dan GCG terhadap nilai perusahaan. Sampel yang dilakukan itu sebanyak 12 perusahaan yang terdaftar di BEI. Hasilnya menunjukkan bahwa CSR ini berpengaruh secara signifikan, artinya semakin baik penerapannya nilai perusahaan akan meningkat.

Selanjutnya Amin dkk, (2023) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kinerja ROA terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai pemoderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Sampel yang didapat ada 30 perusahaan. Hasil yang didapat menunjukkan kinerja keuangan berpengaruh, sedangkan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Oktariko (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating, dengan menggunakan 12 sampel perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adapun Mufidah dan Purnamasari (2018) melakukan penelitian bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan agar menarik investor. Dengan

melakukan 12 sampel penelitian di perusahaan milik negara akhirnya menghasilkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan.

Setelah itu ada Irawan dkk, (2023) melakukan penelitian bertujuan menguji apakah CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan memiliki pengaruh. Penelitian yang didapatkan berasal dari perusahaan perbankan yang terdaftar di IDX periode 2020-2022 yang melibatkan 43 perusahaan. Adapun hasil yang didapatkan yaitu, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Lalu penelitian Irmalasari dkk, (2022) bertujuan untuk melihat pengaruh GCG dan CSR terhadap nilai perusahaan, penelitian dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEEI periode 2017-2020. Hasilnya menunjukkan CSR ini tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kemudian Cristofel dan Kurniawati (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut apa pengaruh CSR dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan, dengan sampel yang dilakukan sejumlah 69 data perusahaan periode 2016-2018. Hasil yang ditemukan bahwa, CSR dan kepemilikan institusional ini berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pula dengan Putri dan Mardenia (2019) melakukan penelitian bertujuan untuk menentukan kelayakan investasi dengan memaksimalkan biaya dengan meneliti pengaruh GCG, CSR, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 perusahaan. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa GCG berpengaruh, CSR dan Profitabilitas tidak berpengaruh, sedangkan ukuran perusahaan pengaruh negative terhadap perusahaan.

Selepas itu ada Kristanti (2020) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh CSR, Profitabilitas dan solvabilitas terhadap nilai perusahaan, yang dilakukan di perusahaan properti, perumahan, dan konstruksi

bagunan yang terdaftar di BEI periode 2012-2018. Adapun hasil yang ditemukan bahwa CSR ini berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Lebih lanjut Irawan dan Kusuma (2019) menjelaskan bahwa penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dilakukannya penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Hasil didalam penelitiannya menunjukkan bahwa struktur modal tidak berpengaruh signifikan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif.

Sesudah itu ada Nopianti dan Suparno (2020) yang melakukan penelitian bertujuan menguji pengaruh struktur modal dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, yang dilakukan di perusahaan manufaktur periode 2014-2018 dengan 10 perusahaan. Hasilnya yang didapatkan yaitu bahwa, struktur modal dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adapun Setiawan dkk, (2021) menyebutkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh struktur modal, perputaran modal kerja dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan sampel 54 perusahaan yang terdaftar. Hasil yang didapatkan diketahui, struktur modal ini berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya Susanti dan Mintarti (2018) melakukan penelitian ini karena untuk mengetahui pengaruh struktur modal, kinerja keuangan perusahaan, ukuran perusahaan dan kualitas auditor eksternal terhadap nilai perusahaan yang dilakukan di perusahaan manufaktur dengan 30 sampel. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya struktur modal dan kinerja keuangan perusahaan saja yang berpengaruh positif dan signifikan.

Lalu Mudjijah dkk, (2019) menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kinerja keuangan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan, dengan populasi penelitian sejumlah 13 perusahaan otomotif yang

terdaftar di BEI. Adapun hasil yang didapatkan yaitu, kinerja perusahaan dan struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berikutnya Tumangkeng (2018) memaparkan bahwa penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI dan sampel yang didapatkan ada 20 perusahaan. Hasilnya diketahui bahwa struktur modal tidak berpengaruh, maka perusahaan harusnya dapat memperhatikan struktur modal agar berdampak dengan meningkatnya harga saham.

Setelah itu Liswatin dan Pramadan Sumarata (2022) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui seberapa besarnya pengaruh struktur modal, kinerja, dan ukuran perusahaan ini terhadap nilai perusahaan, dengan melakukan studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019. Adapun hasil penelitian yang didapatkan yaitu, struktur modal tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kinerja keuangan berpengaruh dan ukuran perusahaan bersifat negative terhadap perusahaan.

Kemudian Silalahi dan Sihotang (2019) dikatakan bahwa penelitiannya ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, bertempat penelitian pada perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019, dengan mendapatkan sampel 39 perusahaan. Hasil penelitiannya, struktur modal tidak berpengaruh signifikan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran pertumbuhan berpengaruh signifikan.

Selepas itu Nurdin dkk, (2023) berpendapat bahwa penelitiannya ini untuk lebih menjelaskan pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI, dengan melakukan sampel sebanyak 12 perusahaan. Sehingga menghasilkan bahwa, struktur modal ukuran perusahaan ini berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Terakhir Saifaddin (2020) berpendapat bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari struktur modal, *income smoothing* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, yang dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016-2018 dengan menggunakan sampel sebanyak 60 perusahaan. Adapun hasil yang ditemukan yaitu, struktur modal berpengaruh signifikan dan *income smoothing* serta ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

Berikut ringkasan penelitian yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Dharma dkk, (2022)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan PT.Astra Internasional Tbk 2017-2021	Tidak Berpengaruh Signifikan
2	Karina & Setiadi (2020)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi	Berpengaruh Signifikan
3	Amin dkk., (2023)	Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi	Tidak Berpengaruh Signifikan

4	Oktariko & Amanah (2018)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Berpengaruh Positif
5	Mufidah & Purnamasari (2018)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR dan GCG Sebagai Variabel Moderating	Tidak Berpengaruh Signifikan
6	Irawan dkk (2023)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI	Tidak Berpengaruh Signifikan
7	Irmalasari dkk (2022)	Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage Sebagai Variabel Kontrol	Tidak Berpengaruh Signifikan
8	Cristofel & Kurniawati (2021)	Pengaruh <i>Enterprise Risk Management</i> , CSR dan	Berpengaruh Signifikan

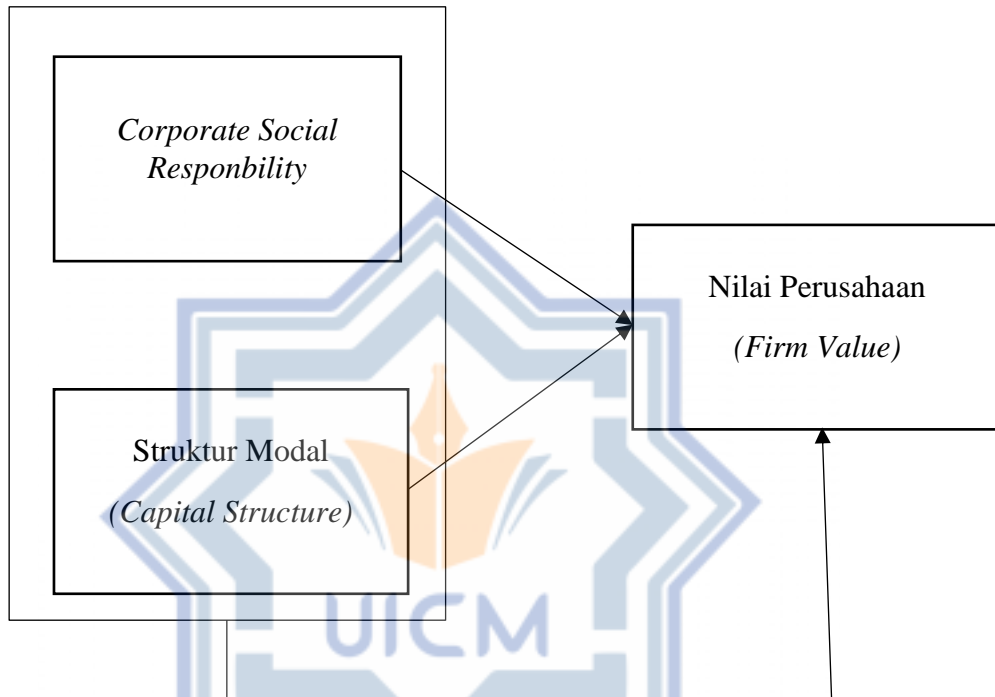
		Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan	
9	Putri & Mardenia (2019)	Pengaruh GCG, CSR, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Tidak Berpengaruh Signifikan
10	Kristanti (2020)	Analisis Pengaruh CSR dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Berpengaruh Signifikan
11	Irawan & Kusuma (2019)	Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Tidak Berpengaruh Signifikan
12	Nopianti & Suparno (2020)	Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Berpengaruh Signifikan
13	Setiawan dkk (2021)	Pengaruh Struktur Modal, Perputaran Modal Kerja, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Berpengaruh Signifikan

14	Susanti & Mintarti (2018)	Pengaruh Struktur Modal Kerja, Kinerja Keuangan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Kualitas Auditor Eksternal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar BEI	Berpengaruh Signifikan
15	Mudjijah dkk (2019)	Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan	Berpengaruh Signifikan
16	Tumangkeng (2018)	Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Tidak Berpengaruh Signifikan
17	Liswatin & Pramadan Sumarata (2022)	Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	Tidak Berpengaruh Signifikan

18	Silalahi & Sihotang (2019)	Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI	Tidak Berpengaruh Signifikan
19	Nurdin dkk (2023)	Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di BEI	Berpengaruh Signifikan
20	Saifaddin (2020)	Pengaruh Struktur Modal, Income Smoothing dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi	Berpengaruh Signifikan

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dapat disajikan berupa variabel independen yaitu *corporate social responsibility* dan struktur modal, untuk variabel dependen yaitu nilai perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Hubungan Corporate Social Responsibility Dengan Nilai Perusahaan

Jika setiap perusahaan memiliki visi atas kinerja operasional yang tidak hanya mementingkan keuntungan atau profit saja, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan bertanggung jawab secara sosial. Tanggungjawab sosial ini merupakan program yang memberikan nilai tambah untuk semua pemangku kepentingan, termasuk nilai tambah perusahaan untuk jangka panjang. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang sejalan dengan ekonomi jangka panjang yang dapat dicapai bagi perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial saja (Karina & Setiadi, 2020).

Keberlangsungan suatu perusahaan itu bergantung bagaimana kemampuannya dalam memenuhi tujuan ekonomi dan non ekonomi, hal ini dapat dilaksanakan dengan aktivitas CSR yang ada diperusahaan. CSR juga merupakan tujuan pembangunan berkelanjutan, investor melihat bahwa jika perusahaan menerapkan CSR risiko pengeluaran biaya yang tidak menambah nilai akan lebih rendah dan ini meningkatkan minat dari investor, sehingga terjadinya kenaikan harga saham di perusahaan. Dengan demikian, CSR menunjukkan bahwa menerapkan CSR di perusahaan dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Oktariko & Amanah, 2018).

2.6.2 Hubungan Struktur Modal Dengan Nilai Perusahaan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan struktur modal di perusahaan dapat meningkatkan nilai dari suatu perusahaan, dimana struktur modal ini merupakan pembiayaan permanen dari hutang jangka panjang dan modal pemegang saham. Struktur modal ini bagian dari struktur keuangan yang perbandingan anantara jumlah hutang jangka panjang dengan modal sendiri (Setiawan dkk, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena saat terjadinya peningkatan nilai perusahaan akan disebabkan dengan penambahan hutang selama struktur modal berada di titik optimalnya. Manfaat dari peningkatan hutang itu lebih besar yang dikeluarkannya yang artinya manfaat penggunaan hutang tersebut meningkatkan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan juga terjadi karena digunakannya hutang oleh manajemen perusahaan untuk ekspansi usaha dari perusahaan. Secara singkat, hal tersebut menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Nopianti & Suparno, 2020)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah disebutkan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₂: Struktur Modal berpengaruh positif terhadap nilai nilai perusahaan.

H₃: *Corporate Social Responsibility* dan Struktur Modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

