

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian kinerja keuangan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan adalah nilai perusahaan, yang mencerminkan persepsi investor terhadap prospek dan kinerja perusahaan di masa kini maupun masa mendatang. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan pasar yang baik dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesejahteraan pemegang saham.

Pada konteks perusahaan terbuka, upaya memaksimalkan nilai perusahaan menjadi tujuan utama manajemen. Nilai perusahaan umumnya tercermin melalui harga saham di pasar modal, sehingga setiap keputusan strategis perusahaan akan direspons oleh investor melalui mekanisme pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor fundamental yang dapat memengaruhi nilai perusahaan secara optimal.

Salah satu faktor non-keuangan yang semakin mendapat perhatian dalam praktik bisnis modern adalah *corporate social responsibility* (CSR). Berdasarkan Teori *Stakeholder*, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan, seperti masyarakat, pemerintah, karyawan, dan lingkungan. Implementasi dan pengungkapan CSR dipandang sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan, (Freeman, 1984; Donaldson dan Preston, 1995).

Di Indonesia, pelaksanaan CSR telah diatur secara formal melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Regulasi ini memperkuat posisi CSR sebagai kewajiban strategis perusahaan, bukan sekadar aktivitas sukarela. Dalam perspektif Teori *Stakeholder*, kepatuhan terhadap regulasi dan perhatian terhadap kepentingan sosial serta lingkungan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya, sehingga mendukung keberlanjutan perusahaan.

Selain CSR, profitabilitas merupakan faktor fundamental yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya yang dimilikinya. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan efektivitas manajemen dalam mengelola aset perusahaan dan menjadi sinyal positif bagi investor. Dalam kerangka Teori *Stakeholder*, laba yang dihasilkan perusahaan tidak hanya digunakan untuk kepentingan pemegang saham, tetapi juga sebagai sumber daya untuk memenuhi kepentingan *Stakeholder* lainnya, termasuk pelaksanaan program CSR dan peningkatan kualitas lingkungan.

Faktor lain yang turut memengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar umumnya memiliki akses pendanaan yang lebih luas, stabilitas operasional yang lebih baik, serta tingkat pengungkapan informasi yang lebih tinggi. Ukuran perusahaan juga sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara lebih komprehensif. Namun demikian, temuan empiris terkait pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam.

Upaya untuk memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan nilai perusahaan, kinerja lingkungan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Kinerja lingkungan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengelola dampak operasionalnya terhadap lingkungan. Program penilaian seperti PROPER di Indonesia menjadi instrumen evaluasi kinerja lingkungan perusahaan. Berdasarkan Teori *Stakeholder*, perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik cenderung memperoleh dukungan yang lebih besar dari masyarakat dan investor, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa CSR dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Darmastika dan Ratnadi, 2019; Muharramah dan Hakim, 2021), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan (Rambe dan Tarigan, 2015; Purawan dan Wirakusuma, 2020). Demikian pula, temuan mengenai peran kinerja lingkungan sebagai variabel pemoderasi masih menunjukkan inkonsistensi.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), baik secara teoretis maupun empiris. Secara teoretis, Teori *Stakeholder* mengasumsikan bahwa pemenuhan kepentingan *Stakeholder* melalui CSR dan kinerja lingkungan akan meningkatkan nilai perusahaan, namun secara empiris hasil penelitian belum sepenuhnya mendukung asumsi tersebut secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan mempertimbangkan peran kinerja lingkungan sebagai variabel pemoderasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memposisikan diri sebagai penelitian lanjutan yang bertujuan untuk menguji kembali pengaruh pengungkapan CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan kinerja lingkungan sebagai variabel moderasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperjelas hubungan antarvariabel tersebut dalam kerangka Teori *Stakeholder*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian dan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah kinerja lingkungan memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah kinerja lingkungan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah kinerja lingkungan memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
4. Menguji dan menganalisis peran kinerja lingkungan dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
5. Menguji dan menganalisis peran kinerja lingkungan dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
6. Menguji dan menganalisis peran kinerja lingkungan dalam memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akuntansi dan keuangan, khususnya yang berkaitan dengan Teori *Stakeholder*, CSR, kinerja lingkungan, dan nilai perusahaan, serta memberikan bukti empiris tambahan mengenai peran variabel moderasi dalam hubungan antarvariabel tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan: Memberikan masukan bagi manajemen mengenai pentingnya pengungkapan CSR dan pengelolaan kinerja lingkungan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan.

2. Bagi Investor: Menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi dengan memperhatikan aspek keuangan dan non-keuangan perusahaan.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya terkait CSR, kinerja lingkungan, dan nilai perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah. Menurut Freeman (1984) teori *stakeholder* perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *Stakeholder*-nya. Oleh sebab itu, dukungan dari

Stakeholder sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Jensen dan Meckling, (1976) menyatakan bahwa keputusan manajemen harus memperhatikan *Stakeholder*-nya untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Stakeholder juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham (Futri dan Juliarsa, 2014). Riset secara singkat mendefinisikan *Stakeholder* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard melihat *Stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki.

Dari definisi tersebut, maka *Stakeholder* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *Stakeholder* theory berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak (Azeri, 2012).

Jones (1995) dalam Buana dan Setyono (2022) mendefinisikan pemangku kepentingan (*Stakeholders*) sebagai orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun, operasi perusahaan. Selanjutnya *Stakeholders* dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:

1. *Inside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Kategori *inside Stakeholder* merupakan pemegang saham (*stokeholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employers*).
2. *Outside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan milik perusahaan, bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Kategori *outside Stakeholder* merupakan pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

Premis dasar dari teori *Stakeholder* adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori *Stakeholder* adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan

kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif (Hasan, 2021).

2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Good Corporate Governance (GCG) merupakan aturan yang ditetapkan pemerintah untuk menjaga kepentingan seluruh *Stakeholder* dengan menerapkan berbagai nilai yang dapat menjaga kelangsungan bisnis suatu entita (Ichwan dan Fitriyana, 2023). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan. CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif (Rudito dan Famiola, 2007). Menurut (Tanner dan Kast, 2003) mendefinisikan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) sebagai bentuk keterlibatan dari organisasi dalam upaya mengatasi kelaparan dan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan tunjangan untuk pendidikan dan kesenian. Hal ini didasari pemikiran bahwa semua organisasi adalah sistem yang bergantung pada lingkungannya dan karena ketergantungan itulah maka suatu organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat.

Menurut Parinduri *et al.* (2019) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas

setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Gray *et al.* (1995) mendefinisikan bahwa pengungkapan CSR merupakan suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar akuntabilitas sosial, yang secara khusus diuraikan dalam laporan keuangan perusahaan. Irawan (2024) mendefinisikan istilah CSR menjadi kemampuan perusahaan untuk bertanggungjawab sosial terhadap pertumbuhan dan perkembangan lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Rahmanda dan Njatrijani (2019) menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR adalah bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni roadmap dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab social, legal dan etis.

Tanggung jawab sosial dengan lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan Perseroan Terbatas di Indonesia bersifat wajib, dimana suatu perusahaan membantu mengatasi problem terkait sosial dan lingkungan. Hal tersebut tertera dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa : “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Peraturan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15 huruf b disebutkan bahwa: “*Setiap penanam modal berkewajiban: (b) melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.*”. Dalam penjelasan Pasal 15 huruf b tersebut dinyatakan bahwa: “Yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.”.

Konsep dari CSR sebenarnya adalah implikasi dari 3 fungsi perusahaan, sebagaimana lebih mendekati konsep yang dijabarkan oleh Elkington, antara lain:

1. Fungsi ekonomi, yang merupakan fungsi tradisional perusahaan. Di mana untuk memperoleh keuntungan (profit) bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan keuntungan pemilik perusahaan).
2. Fungsi sosial, merupakan fungsi yang dijalankan dengan memberdayakan sumber daya manusia dan ikut serta dalam menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan.
3. Fungsi alamiah, merupakan fungsi yang menyatakan bahwa perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (planet/bumi). Perusahaan merupakan elemen dalam sistem kehidupan di bumi.

2.1.3 Profitabilitas

Menurut Sakdiah (2019) profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba. Secara umum, indikator profitabilitas digunakan untuk menilai kinerja suatu perusahaan. Terdapat hubungan erat antara

profitabilitas dengan performa serta kapasitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas juga menjadi salah satu elemen utama dalam menilai tingkat kesehatan perusahaan, sehingga menjadikannya sebagai rasio keuangan yang sangat penting dan berperan sebagai alat analisis dalam mengevaluasi kemampuan menghasilkan laba.

Putri (2024) menyatakan bahwa profitabilitas berperan penting dalam mencerminkan apakah perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan, yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, profitabilitas menjadi aspek krusial karena menunjukkan potensi pertumbuhan dan daya tahan perusahaan di masa mendatang (A. A. Putri, 2024).

Profitabilitas juga menjadi indikator untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Daya tarik suatu perusahaan sebagai bagian dari daya saing bisnis dapat diukur melalui tingkat profitabilitasnya. Salah satu ukuran profitabilitas yang umum digunakan adalah Return on Assets (ROA), yang menjadi acuan dalam menilai keberhasilan keuangan. Evaluasi terhadap kinerja keuangan perusahaan dapat dilakukan melalui analisis terhadap laporan keuangan, khususnya melalui rasio-rasio keuangan.

Rasio profitabilitas, yang juga dikenal sebagai rasio kapasitas, digunakan untuk menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba berdasarkan keseluruhan sumber daya yang dimiliki, terutama dari aktivitas penjualan, pemanfaatan aset, serta penggunaan modal. Dengan kata lain, kinerja perusahaan yang baik tercermin dari kemampuannya dalam memaksimalkan keuntungan, sehingga rasio profitabilitas menjadi alat ukur yang penting dalam menilai keberhasilan operasional dan keuangan perusahaan.

2.1.3.1 Indikator Profitabilitas

Menurut Wati (2019) Rasio profitabilitas yang umum digunakan antara lain sebagai berikut :

1. *Gross Profit Margin (GPM)*

Gross Profit Margin (GPM) merupakan persentase laba kotor (penjualan) dikurangi harga pokok penjualan yang dibandingkan dengan penjualan. *Gross Profit Margin (GPM)* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$GPM = \frac{\text{Penjualan} - \text{HPP}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. *Net Profit Margin (NPM)*

Net profit margin atau margin laba bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Margin laba bersih ini disebut juga profit margin ratio. Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi *net profit margin* semakin baik operasi suatu perusahaan. NPM dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

3. *Return On Asset (ROA)*

Return On Asset (ROA) merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase keuntungan (laba) yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total asset sehingga efisiensi suatu perusahaan dalam

mengelola asetnya bisa terlihat dari persentase rasio ini. Rumus Rasio Pengembalian Aset sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100 \%$$

4. *Return On Equity* (ROE)

Return on Equity Ratio (ROE) merupakan rasio Profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam persentase. ROE dihitung dari penghasilan (*income*) perusahaan terhadap modal yang diinvestasikan oleh para pemilik perusahaan (pemegang saham biasa dan pemegang saham preferen). Semakin tinggi rasio ini, semakin baik artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat. Rumus *Return on Equity* sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100 \%$$

Biasanya, dalam menggunakan rasio profitabilitas disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya sebagian saja dari rasio profitabilitas yang ada. Dalam penelitian ini Profitabilitas akan diukur dengan *Return on Equity Ratio* (ROE).

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas tidak hanya berguna bagi perusahaan saja, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan. Dalam prakteknya, ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari rasio profitabilitas, baik bagi pihak pemilik perusahaan,

manajemen perusahaan, maupun para pemangku kepentingan lainnya yang terkait dengan perusahaan.

Berikut adalah tujuan dan manfaat rasio profitabilitas secara keseluruhan menurut (Hery, 2016):

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.
5. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
6. Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
7. Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
8. Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih

2.1.4 Ukuran Perusahaan

Menurut Mulyani dan Agustinus (2022) Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya ekuitas dan total aset penjualan suatu perusahaan. Misalkan total asset perusahaan besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan. Perusahaan sudah memiliki arus kas positif dan diperhitungkan memiliki masa depan yang menguntungkan dalam jangka waktu yang relatif Panjang.

Menurut Pratiwi dan Ibrahim (2017) ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan

merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Konsep ukuran perusahaan dari perspektif finansial mengacu pada besarnya skala operasional suatu entitas bisnis yang dinilai melalui indikator-indikator keuangan seperti pendapatan, laba, dan total aset. Pendapatan tahunan mencerminkan seberapa besar penghasilan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas operasional utamanya. Laba, baik dalam bentuk laba kotor maupun laba bersih, merepresentasikan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola biaya serta kemampuan menghasilkan keuntungan. Di sisi lain, total aset menggambarkan sejauh mana perusahaan memiliki kapasitas untuk mengalokasikan sumber daya guna mendukung ekspansi dan pertumbuhan bisnis (Dini dan Nadi, 2025). Ketiga indikator tersebut saling berhubungan dan memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi keuangan serta prospek jangka panjang perusahaan.

Ismanto dan Setiawan (2023) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan tersebut mendapatkan sumber pendanaan. Besarnya skala perusahaan akan direspon dengan peningkatan harga saham perusahaan yang mengakibatkan peningkatan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan menurut (Darma dan Premawati, 2017) adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan, atau nilai aktiva. Menurut (Hasnawati dan Sawir, 2015) ukuran perusahaan dinyatakan sebagai determinan dari struktur keuangan. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari nilai equity, nilai penjualan,

jumlah karyawan dan nilai total aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.

2.1.4.1 Jenis-jenis Perusahaan

Menurut Undang-undang No.9 Tahun 1995 tentang usaha Kecil, perusahaan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Perusahaan Kecil.

Perusahaan kecil merupakan badan hukum yang didirikan di Indonesia yang:

- a. memiliki sejumlah kekayaan (total aset) tidak lebih dari Rp 20 miliar
- b. bukan merupakan afiliasi dan dikendalikan oleh suatu perusahaan yang bukan perusahaan menengah/kecil
- c. bukan merupakan reksadana.

2. Perusahaan Menengah/ Besar.

Perusahaan menengah/besar merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan usaha. Usaha ini meliputi: usaha nasional (milik negara atau swasta) dan usaha asing yang melakukan kegiatan di Indonesia.

Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang usaha kecil, mikro dan menengah, perusahaan dibagi dalam empat jenis, yaitu:

- a. Usaha mikro, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- c. Usaha menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- d. Usaha besar, adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.1.4.2 Indikator Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan berbagai nilai seperti total aktiva, penjualan, modal, laba dan yang lainnya, nilai tersebut dapat menentukan besar kecilnya perusahaan. Indikator ukuran perusahaan dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Ukuran perusahaan = Ln Total Aset. Aset adalah harta kekayaan atau sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki, perusahaan dapat melakukan investasi dengan baik dan memenuhi permintaan produk. Hal ini semakin memperluas pangsa pasar yang dicapai dan akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

2. Ukuran perusahaan = $\ln$ Total Penjualan. Penjualan adalah fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Penjualan yang terus meningkat dapat menutup biaya yang keluar pada saat proses produksi. Hal ini laba perusahaan akan meningkat yang kemudian akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Menurut Moeljono (2005), pengukuran ukuran perusahaan dapat dilakukan dengan menghitung dari total aset, investasi, perputaran modal, alat produksi, jumlah pegawai, keluasan jaringan usaha, penguasaan pasar, output produksi, besaran nilai tambah, besaran pajak terbayarkan, dan seterusnya itu ternyata menjadi bayangan akan kenyataan bahwa korporasi memang identik dengan perusahaan besar. Menurut (Vidyasari et al., 2021), ukuran perusahaan juga dapat ditentukan oleh beberapa indikator sebagai berikut:

1. Tenaga kerja, merupakan jumlah pegawai tetap dan honorer yang terdaftar atau bekerja di perusahaan pada suatu saat tertentu.
2. Tingkat penjualan, merupakan volume penjualan suatu perusahaan pada suatu periode tertentu.
3. Total hutang, merupakan jumlah hutang perusahaan pada periode tertentu.
4. Total aktiva, yang merupakan keseluruhan aktiva yang dimiliki perusahaan pada saat tertentu.

2.1.5 Nilai perusahaan

Menurut Brigham dan Daves (2019) nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Berbagai

kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan. Hal ini dapat memberi sinyal positif kepada investor, bahwa modal yang telah mereka investasikan akan menghasilkan keuntungan di masa mendatang. Semakin banyak investor yang menanamkan modalnya di suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula harga saham dari sebuah perusahaan.

Menurut Hery (2016) mendefinisikan bahwa pengertian nilai perusahaan adalah nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Sedangkan menurut Soge dan Brata (2020) pengertian nilai perusahaan merupakan nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham.

Menurut Ananda dan Sari (2023) mendefinisikan bahwa pengertian nilai perusahaan adalah nilai Perusahaan merupakan harga jual dari barang tersebut ketika barang tersebut akan dijual. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah suatu kondisi yang dicapai manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dijadikan gambaran bagi masyarakat maupun investor yang biasanya berkaitan dengan saham.

2.1.5.1 Indikator Nilai Perusahaan

Menurut Copeland dan Weston (2010) dalam bukunya Indrarini (2019) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari:

1. *Price to Book Value* (PBV)

Perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. Menurut Permata et al. (2013) Perusahaan yang memiliki manajemen baik maka diharapkan PBV dari perusahaan setidaknya 1 atau diatas dari nilai buku (*overvalued*), dan jika angka PBV dibawah 1 maka dapat dipastikan bahwa harga pasar saham tersebut lebih rendah dari pada nilai bukunya (*undervalued*). Menurut Buddy Setianto (2016) PBV yang rendah mengindikasikan adanya penurunan kualitas dan kinerja fundamental emiten yang bersangkutan.

Berikut ini rumus *Price to Book Value* (PBV):

$$\text{Price to Book Value (PBV)} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Nilai buku saham dapat dihitung

$$\text{Book Value per Share} = \frac{\text{Total Modal}}{\text{Jumlah saham yang beredar}}$$

2. *Price Earning Ratio* (PER)

Harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual. Menurut Buddy Setianto dalam bukunya tahun 2016, PER itu perbandingan harga saham dengan laba bersih perusahaan. Dimana harga saham sebuah emiten dibandingkan dengan laba bersih yang

daihasilkan oleh emiten dalam setahun. Karena PER berfokus pada laba bersih yang dihasilkan perusahaan, maka dengan mengetahui PER sebuah emiten dapat mengetahui apakah harga saham tergolong wajar atau tidak secara real dan bukan secara perkiraan. PER dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

3. Tobin's Q

Nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan. Perusahaan dengan Tobin's Q tinggi atau $q > 1,00$ mengindikasikan bahwa kesempatan investasi lebih baik, memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, dan mengindikasikan manajemen 15 dinilai baik dengan aset-aset di bawah pengelolaannya. Berikut ini rumus Tobin's Q:

$$Q = \frac{(MVS + MVD)}{(RVA)}$$

Keterangan :

Q : Nilai Perusahaan

MVS : *Market value of all outstanding shares, i.e. the firm's Stock Price* Outstanding Shares*

MVD : *Market value of all debt (current liabilities-current asset+long term debt)*

RVA : *Replacement value of assers (Niai Penggantian Seluruh Aset)*

Dalam penelitian ini nilai perusahaan akan diukur dengan PBV, karena dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham. Bagi seorang manajer, nilai perusahaan merupakan tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan 16 tujuan perusahaan. Bagi investor, peningkatan nilai perusahaan akan membuat investor tersebut tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Indrarini, 2019).

2.1.6 Environmental Performance

Menurut Ikhsan (2009) bahwa *Environmental Performance* atau biasa disebut dengan Kinerja lingkungan adalah hasil yang dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan, yang terkait dengan kontrol aspek-aspek lingkungannya. Pengkajian kinerja lingkungan didasarkan pada kebijakan lingkungan, sasaran lingkungan dan target lingkungan Suratno (2006) pengertian kinerja lingkungan adalah sebagai *Environmental performance* adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*). *Environmental performance* perusahaan diukur dari prestasi perusahaan mengikuti program PROPER yang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup

(KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi.

Kinerja lingkungan perusahaan mengacu pada berbagai upaya yang dilakukan untuk menjaga dan memperbaiki kondisi lingkungan Setyaningsih dan Asyik (2016). Kinerja ini merupakan cerminan dari hasil yang dapat diukur atas penerapan sistem manajemen lingkungan terhadap berbagai aspek lingkungan yang relevan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik umumnya menunjukkan tingkat pencemaran yang rendah, dan hal ini berkontribusi positif terhadap citra perusahaan di hadapan para pemangku kepentingan, baik *Stakeholder* maupun *shareholder*. Tingkat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar tercermin dari kualitas kinerja lingkungannya. Apabila sumber daya alam dan lingkungan dikelola dengan baik, maka kegiatan operasional perusahaan juga cenderung berjalan secara optimal dari sisi lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari potensi tuntutan dari masyarakat maupun pemangku kepentingan lainnya dan mampu mempertahankan keberlanjutan operasionalnya.

2.1.6.1 Manfaat Kinerja Lingkungan

Menurut Mardikanto (2014) gagasan untuk memiliki system manajemen kinerja lingkungan membantu menjamin komitmen perusahaan untuk berikut :

1. komitmen manajemen untuk memenuhi ketentuan kebijakan, tujuan dan aspirasi.
2. focus pada penyebaran budaya pelestarian bukan menegtur pengobatan atau tindakan korektif di kemudian hari.
3. proses perbaikana terus menerus. Sebagai imbalan untuk menerpakan system manajemen lingkungan, keuntungan ekonomi dapat

direalisasikan. Keuntungan tersebut harus ditentukan untuk memiliki mereka dan nilai-nilai mereka ditunjukkan sebelumnya pihak, terutama pemangku kepentingan (pemegang saham).

Hal ini akan memberikan perusahaan untuk kesempatan menghubungkan tujuan lingkungan dengan hasil keuangan tertentu, dan sebagainya menjamin ketersediaan sumber daya.

Menurut Mardikanto (2014) unsur-unsur utama dari tanggung jawab lingkungan meliputi:

1. Mengadopsi kinerja lingkungan yang spesifik, aturan dan standar pengukuran.
2. Memfasilitasi lingkungan teknologi pengembangan, konversi dan alat angkut.
3. Mempromosikan kesadaran lingkungan.
4. Membuka saluran negosiasi dengan pihak terkait, dan berkomunikasi dengan pihak-pihak tersebut tentang masalah lingkungan.

2.1.6.2 PROPER sebagai Indikator Kinerja Lingkungan

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana perusahaan-perusahaan di Indonesia melaksanakan pengelolaan lingkungannya. Program ini diinisiasi dan dijalankan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH), yang bertujuan untuk mendorong sektor industri agar meningkatkan kinerja mereka dalam aspek lingkungan hidup. Melalui penyebaran informasi mengenai manajemen lingkungan perusahaan, KLH berharap pelaku usaha dapat mengadopsi metode pengelolaan yang lebih baik.

Menurut H.P dan Irwansyah (2017), kualitas kinerja suatu perusahaan dalam program penilaian ini mencerminkan tingkat pengelolaan lingkungannya.

PROPER merupakan upaya pemerintah untuk melibatkan pihak perusahaan secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan yang dinilai akan mendapatkan insentif atau hukuman dalam bentuk reputasi, bergantung pada tingkat kepatuhan mereka, dan hasil penilaian tersebut disampaikan secara terbuka kepada masyarakat.

Zainab dan Burhany (2020) menambahkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menekan dampak negatif terhadap lingkungan akibat kegiatan operasionalnya dapat dilihat dari hasil kinerja lingkungan yang dicapai. Peringkat PROPER menjadi indikator penting dalam menilai komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Peringkat ini juga memberikan informasi yang transparan kepada para pemangku kepentingan. Penilaian kinerja lingkungan melalui PROPER dibedakan dalam lima kategori warna: emas, hijau, biru, merah, dan hitam. Skema warna ini dirancang agar masyarakat dapat dengan mudah memahami sejauh mana kinerja lingkungan yang ditunjukkan oleh masing-masing perusahaan.

Tabel 2. 1 Indikator Kinerja Lingkungan kategori warna PROPER

Kategori	Keterangan
Emas	Melalui layanan dan metode produksinya, Konsisten telah menunjukkan keunggulan lingkungan. Itu juga mengadopsi praktik perusahaan yang sadar moral dan sosial.
Hijau	Penerapan sistem pengelolaan lingkungan, pendayagunaan sumber daya, dan pelaksanaan tanggung jawab sosial secara tepat merupakan contoh pengelolaan lingkungan yang melampaui apa yang dipersyaratkan oleh peraturan (beyond compliance).
Biru	Melakukan langkah-langkah pengelolaan lingkungan yang sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang- undangan yang berlaku.
Merah	Pengelolaan lingkungan belum sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang- undangan yang berlaku.
Hitam	Selain melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku dan tidak memberikan sanksi administratif, hal ini juga termasuk dengan sengaja atau tidak hati-hati menimbulkan pencemaran atau kerusakan lingkungan.

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup, 2022

Evaluasi terhadap kinerja lingkungan perusahaan dilakukan dengan menggunakan laporan PROPER yang secara resmi diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) sejak tahun 2002. Penilaian ini mengacu pada sistem skoring dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Sistem peringkat PROPER direpresentasikan dalam lima kategori warna, yaitu emas, hijau, biru, merah, dan hitam. Peringkat tertinggi adalah warna emas yang setara dengan skor 5. Warna hijau menunjukkan skor 4, sedangkan biru mewakili nilai 3. Peringkat merah diberikan untuk skor 2, dan peringkat terendah yaitu hitam diberikan kepada perusahaan yang memperoleh nilai 1.

2.2 Tinjauan Empiris

Pada penelitian ini adalah merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskannya. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian ini dapat melaporkan teori yang baru dan wawasan kajian teoritis.

Purawan dan Wirakusuma (2020) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Pemoderasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kinerja lingkungan tidak mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan.

Yuni Pramitha dan Sudana (2021) dengan penelitian berjudul “Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Kinerja Lingkungan dan Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengungkapan *corporate social*

responsibility berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Kinerja lingkungan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

M. N. Sari et al. (2019) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perkebunan yang *Go Public* di Indonesia, Malaysia, dan Singapura”. Hasil penelitian ini menunjukkan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Putri Nur Fitri dan Haryati (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pohan *et al.* (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi memperkuat dan berpengaruh terhadap nilai

perusahaan. Pengungkapan corporate social responsibility dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi memperlemah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hutabarat dan Siswantaya (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengungkapan CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating yang diproksikan oleh ROA ternyata mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

A et al. (2021) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating”. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

Kholida dan Susilo (2019) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Batubara Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2018)”. Hasil penelitian ini menunjukkan Corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang diproksikan ROE berpengaruh

terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderasi ternyata mampu memoderasi (memperkuat) hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

Wahyuni *et al.* (2018) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Jakarta *Islamic Index* Periode 2010 – 2017)”. Hasil penelitian ini menunjukkan Return On Asset (ROA) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memoderasi Pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan.

Putri Nur Fitri dan Haryati (2022) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hidayat dan Farida (2021) dengan penelitian berjudul Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility*, *good corporate governance*, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengungkapan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* yang diprosikan melalui ukuran komite audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perbedaan pada hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan pustaka dan perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti melakukan penelitian kembali terhadap Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi.