

1.PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil menciptakan keuntungan bagi para pemegang saham. Apabila nilai perusahaan tinggi, berarti investor percaya bahwa perusahaan saat ini berkinerja baik dan mempunyai prospek yang menjanjikan, dan kemampuan untuk tumbuh dan berkembang di masa depan (Gunawan & Rasyid, 2025). Kepercayaan tersebut terlihat dari keinginan investor untuk menanamkan uangnya di perusahaan yang dinilai memiliki kemampuan dan masa depan yang baik. Dalam praktiknya, nilai perusahaan sering dilihat dari perubahan harga saham di pasar modal. Harga saham mencerminkan pendapatan pasar tentang kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham (Harmono, 2022). Karena itu, nilai perusahaan sering kali menjadi tujuan utama dalam pengelolaan perusahaan sekaligus dasar dalam memutuskan investasi oleh para investor.

Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV), yang merupakan perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku per saham (Kasmir, 2018). PBV digunakan untuk mengetahui sejauh mana pasar menilai aset bersih yang dimiliki perusahaan. Jika nilai PBV semakin tinggi, artinya investor semakin percaya dengan kinerja dan masa depan perusahaan tersebut. Namun, jika nilai PBV rendah, maka pasar tidak terlalu menghargai perusahaan meskipun perusahaan tersebut memiliki aset yang cukup besar. Dengan demikian, PBV bisa menjadi acuan yang tepat untuk menilai nilai perusahaan dari perspektif investor.

Salah satu faktor utama yang diduga mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh aset yang dimilikinya. Perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba dengan baik, maka para investor akan memperhatikan seberapa besar perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dari penjualan dan investasi yang dilakukan (Endiana et al., 2021). Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber daya secara optimal sehingga menghasilkan kinerja keuangan yang baik (Brigham & Houston, 2019). Bagi para investor, profitabilitas adalah salah satu hal penting yang digunakan untuk menilai bagaimana performa dan masa depan perusahaan. Perusahaan dengan keuntungan yang tinggi dianggap lebih mampu menciptakan nilai tambah perusahaan tersebut stabil dan memiliki peluang tumbuh di masa depan. Untuk mengetahui profitabilitas, penelitian ini menggunakan *Return on Assets* (ROA), yaitu sebuah rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan dalam menciptakan laba bersih dari seluruh aset yang dimiliki. ROA dipilih karena dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kemampuan manajemen dalam mengelola seluruh sumber daya perusahaan. Secara teoritis, semakin tinggi nilai ROA suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut, karena perusahaan dianggap mampu menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham.

Kenyataannya, peningkatan profitabilitas tidak selalu berarti nilai perusahaan juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa investor tidak hanya menilai perusahaan dari segi keuangan saja, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor lain dalam mengevaluasi perusahaan. Salah satu faktor yang semakin diperhatikan investor dalam aspek non-keuangan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas operasional perusahaan. Dengan pengungkapan CSR, perusahaan diharapkan bisa membangun citra yang baik, meningkatkan keteguhan sosial, serta memperkuat kepercayaan para pihak yang terlibat.

Berbagai isu lingkungan saat ini sedang terjadi dengan sangat banyak. Masalah tersebut tidak lain dan tidak bukan karena industri pertambangan yang semakin banyak, ditambah lagi dengan berkembangnya teknologi di masa globalisasi saat ini. Selain berdampak buruk pertambangan buruk bagi lingkungan dan pengabaian tanggung jawab social perusahaan juga

akan memengaruhi kondisi sosial masyarakat sekitar (Udiati & Puspawati, 2026). CSR semakin penting, terutama bagi perusahaan pertambangan. Perusahaan melakukan kegiatan seperti mengeksplorasi, mengeksploitasi, dan memproses sumber daya alam yang berasal dari bumi. Aktivitas pertambangan biasanya membutuhkan modal besar, memiliki risiko tinggi, dan sangat tergantung pada harga komoditas pasar. Selain itu, kegiatan pertambangan memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu, perusahaan pertambangan tidak hanya fokus pada pencapaian laba, tetapi juga harus bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Sektor pertambangan di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara, ekspor, dan menciptakan lapangan kerja. Namun, kinerja perusahaan – perusahaan di sektor ini sering berubah karena adanya perubahan harga komoditas di pasar global, kebijakan pemerintah, dan meningkatnya tekanan untuk menerapkan prinsip keberlanjutan. Kondisi itu menyebabkan nilai saham perusahaan pertambangan di pasar modal mengalami volatilitas yang cukup tinggi, sehingga menciptakan ketidakpastian bagi investor. Secara empiris, hal ini terlihat dari kondisi beberapa perusahaan pertambangan yang mengalami penurunan kinerja keuangan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya adalah PT Aneka Tambang Tbk (ANTM) yang pada tahun 2023 mengalami penurunan laba bersih dari Rp 3,82 triliun menjadi Rp 3,077 triliun, atau menurun sebesar 19,45% (Radhi, 2024). Penurunan tersebut dipengaruhi oleh berkurangnya permintaan ekspor dan ketidakstabilan pasar komoditas global.

Kasus lain berasal dari PT Bayan Resources Tbk (BYAN) pada tahun 2024, laba bersih perusahaan yang merosot tajam sebesar 25,5% menjadi US\$922,64 juta akibat dari penurunan harga jual rata – rata batu bara sebesar 19,1%, serta pembengkakan harga pokok pendapatan hingga 10,5% (Bloomberg Technoz, 2025). Penurunan profitabilitas terjadi ditengah lonjakan volume produksi operasional perusahaan yang naik. Selain masalah operasional dan ketidakpastian pasar global, korupsi massif di sektor komoditas juga menjadi fenomena kritis di industri pertambangan Indonesia. Salah satu kasus terbesar yaitu korupsi pengelolaan tata niaga komoditas timah di wilayah IUP PT Timah Tbk (TINS) yang memicu kerugian kerusakan lingkungan hingga mencapai Rp 271 triliun (Unairnews, 2024). Akibatnya merusak tatanan sumber daya alam dan berpotensi menekan efisiensi laba bersih dan pengelolaan asset karena pengetatan regulasi serta denda operasional.

Fenomena empiris menunjukkan bahwa hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan di industri pertambangan tidak selalu sesuai dengan teori. Ada beberapa perusahaan pertambangan yang menghasilkan profitabilitas besar namun memiliki nilai perusahaan yang rendah, sedangkan perusahaan dengan profitabilitas rendah dapat memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Selain itu, kegiatan CSR di perusahaan pertambangan belum sepenuhnya dianggap positif oleh para investor, sehingga belum tentu mampu meningkatkan nilai perusahaan secara langsung (Alida & Sulastiningsih, 2024).

Ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi empiris terlihat juga dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan yang tidak seragam. Penelitian Nurhasanah & Kahfi, (2023) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Mipo, (2022) dan (Rachman & Priyadi, 2021). Sementara pada penelitian Alida & Sulastiningsih, (2024) menunjukkan bahwa profitabilitas berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut didukung oleh (Catur & David, 2021). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Hal yang sama juga terjadi terhadap peran CSR sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan, dimana hasil penelitian masih bervariasi. *Research* dari Alida & Sulastiningsih, (2024) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR)

tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian dari Wahyuni & Pramudita, (2024) menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian Nurhasanah & Kahfi, (2023) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Kuo et al., (2023), Catur & David, (2021) dan (Sandy & Ariefiara, 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran CSR dalam memoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan masih belum dapat disimpulkan secara pasti.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Alida & Sulastiningsih, (2024). Yang mempelajari dampak profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dengan CSR sebagai variabel moderasi, khususnya pada perusahaan pertambangan. Penelitian tersebut dijadikan acuan utama karena memiliki variabel dan objek penelitian yang sama dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan periode penelitian yang lebih baru, serta fokus pada pengujian kembali ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya mengenai peran CSR dalam memoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan secara umum, tanpa membatasi pada sub sektor tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk menguji secara empiris pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan; (2) Untuk menguji secara empiris apakah CSR dapat memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?; (2) Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai hubungan antara profitabilitas, CSR, dan nilai perusahaan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori *stakeholder* dengan menguji peran CSR sebagai moderasi dalam hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan di sektor pertambangan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan profitabilitas dan penerapan CSR yang lebih baik.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* diperkenalkan pertama kali oleh Freeman, (1984) yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham (*shareholder*), melainkan juga kepada semua pihak yang terlibat, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, serta masyarakat umum. Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang dapat menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak *stakeholder* akan memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat, sehingga menjadikan perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang. Dari sudut pandang manajerial, perusahaan lebih memprioritaskan *stakeholder* yang memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan dibandingkan *stakeholder* yang hanya mempunyai pengaruh kecil, sehingga bisa dikatakan bahwa perusahaan tidak bersikap adil dan sama terhadap semua *stakeholder* (Rasyid et al., 2022). Dalam konteks pasar modal, legitimasi dan kepercayaan *stakeholder* memiliki dampak langsung pada cara investor menilai perusahaan. Investor tidak hanya mengevaluasi perusahaan berdasarkan kinerja keuangan saja, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana perusahaan mengelola dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya. Oleh sebab itu, teori *stakeholder* menjadi dasar konsep yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara profitabilitas, CSR, dan nilai perusahaan.

Ghozali & Chariri, (2007) menjelaskan bahwa teori *stakeholder* menitikberatkan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan berbagai kelompok dalam lingkungan

sosialnya agar dapat menjaga legitimasi serta kesinambungan operasional mereka. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu pendekatan untuk memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang dapat dilakukan dengan menyajikan informasi mengenai kinerja perusahaan yang mencakup bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. Semakin besar perhatian yang diberikan perusahaan kepada *stakeholder* melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka semakin baik pula pandangan publik terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu, teori *stakeholder* menjadi landasan bagi pentingnya pengungkapan CSR, karena kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan adalah wujud tanggung jawab kepada pihak – pihak yang terkena dampak dari aktivitas bisnis mereka.

2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan acuan penting bagi para investor ketika memutuskan untuk berinvestasi di suatu perusahaan, karena mencerminkan bagaimana pasar memandang kinerja dan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan (Sandy & Ariefiara, 2024). Dalam pasar modal, nilai perusahaan terlihat dari harga saham yang terbentuk sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran investor. Harga saham yang tinggi menunjukkan bahwa investor percaya pada prospek dan kinerja perusahaan. Mipo, (2022) menyebutkan bahwa harga saham yang tinggi menunjukkan bahwa nilai perusahaan juga tinggi, karena harga saham mencerminkan penilaian investor terhadap kinerja perusahaan serta kemampuan manajemen dalam mengelola dan mengembangkan aset perusahaan. Ketika mempertimbangkan nilai suatu perusahaan, investor harus memperhatikan laporan keuangan tahunan karena informasi tersebut dapat menunjukkan sejauh mana perusahaan tersebut berjalan (Novita et al., 2022). Oleh sebab itu, nilai perusahaan bisa diartikan sebagai cara investor mengevaluasi sejauh mana manajemen berhasil dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, yang nantinya terlihat dari pergerakan harga saham di pasar modal.

Salah satu indikator yang sering digunakan untuk menilai nilai perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV). PBV adalah perbandingan antara harga saham dan nilai buku per saham. Menurut Kasmir, (2018) PBV menunjukkan seberapa tinggi pasar menghargai nilai buku perusahaan tersebut. Jika PBV tinggi, berarti investor bersedia membeli saham di harga lebih tinggi dari nilai buku karena yakin perusahaan memiliki potensi tumbuh dan mampu menghasilkan laba yang baik. Dengan demikian, PBV digunakan sebagai indikator yang tepat untuk mengukur nilai perusahaan dari perspektif investor.

2.3 Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan sumber daya yang di miliki secara baik dan tepat. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana manajemen perusahaan mengelola aset dan kegiatan operasionalnya agar bisa mencapai tingkat laba yang terbaik. Menurut Kasmir (2018) yang dikutip oleh (Nurhasanah & Kahfi, 2023), rasio profitabilitas adalah ukuran untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba. Semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan, maka performa perusahaan tersebut semakin baik. Sebaliknya, jika laba yang diperoleh perusahaan rendah, maka performa perusahaan tersebut dianggap buruk (Rachman & Priyadi, 2021).

Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan *Return On Asset* (ROA), karena rasio ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ini dipilih karena mampu menunjukkan bagaimana baiknya manajemen dalam mengelola seluruh aset perusahaan. Semakin tinggi ROA, maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengelola asetnya sehingga mampu mencapai tingkat keuntungan yang optimal. Dengan demikian, profitabilitas mencerminkan sejauh mana kualitas manajemen dalam mengelola perusahaan secara menyeluruh.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari kegiatan operasionalnya. Pengungkapan CSR dipandang sebagai cara bagi manajemen untuk menunjukkan kepada pemangku kepentingan dan calon investor bagaimana fokusnya pada masalah sosial dan ekonomi dalam operasinya menambah nilai bagi perusahaan (Handayati et al., 2022). Konsep CSR menekankan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan saja, tetapi harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan bagi lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemegang saham, tetapi juga kepadakelompok lain yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan (Freeman, 1984). CSR dianggap sebagai cara perusahaan mencapai keseimbangan antara imperative ekonomi, lingkungan, dan sosial sekaligus memenuhi harapan para *stakeholder* (Jihadi et al., 2021). Pengungkapan CSR mengacu pada standar *Global Reporting Initiative* (GRI) yang mencakup tiga bidang utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial (Global Reporting Initiative, 2021).

Perusahaan yang aktif dalam menyampaikan informasi CSR dianggap memiliki komitmen terhadap keberlanjutan jangka panjang, sehingga dapat mengurangi risiko non-finansial yang mungkin terjadi di masa depan. CSR tidak hanya sebagai kegiatan sosial, tetapi juga faktor strategis yang memengaruhi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, pengungkapan CSR diukur dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRI), yang merupakan rasio untuk menilai seberapa besar informasi tentang CSR yang disampaikan dalam laporan tahunan perusahaan. Semakin banyak informasi CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, semakin tinggi komitmennya terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

2.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki hubungan yang kuat dengan nilai perusahaan karena keuntungan yang tinggi dapat memberikan sinyal positif kepada investor tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Nurhasanah & Kahfi, (2023) dan Syahla & Mochtar, (2024) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena para investor melihat perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi sebagai entitas yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Alida & Sulastiningsih, (2024) dan Catur & David, (2021) yang menemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di sektor pertambangan, nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh profitabilitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti perubahan harga komoditas, risiko operasional, dan isu berkelanjutan yang seringkali memengaruhi pandangan investor.

Penelitian mengenai CSR juga menunjukkan hasil yang beragam. Khuong & Anh, (2023) menyatakan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan karena kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Mipo, (2022) juga menyatakan bahwa CSR memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui pembentukan hubungan yang baik dengan *stakeholder*.

CSR sebagai variabel pemoderasi berperan untuk memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Namun, pada penelitian Udiati & Puspawati, (2026) dan Melinda et al., (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana CSR tidak berperan sebagai pemoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan karena tingkat pengungkapan CSR di industri ini masih tergolong rendah.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* mengenai peran profitabilitas dan CSR dalam memengaruhi nilai perusahaan, khususnya pada perusahaan

pertambahan. Hal tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menguji Kembali hubungan tersebut dengan menggunakan periode penelitian yang terbaru.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis dari penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori *stakeholder* serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Profitabilitas perusahaan merupakan informasi penting bagi para *stakeholder* perusahaan, terutama bagi para investor yang ingin menanamkan modal (Dwi & Dewo, 2023). Secara teori, profitabilitas diharapkan memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, sebab semakin besar laba yang diperoleh, maka semakin kuat sinyal yang disampaikan kepada investor mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Menurut Nurhasanah & Kahfi, (2023) profitabilitas memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, karena semakin tinggi laba yang dihasilkan maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya. Penelitian tersebut menggunakan seluruh perusahaan manufaktur tahun 2020-2022. Selain itu, menurut Rachman & Priyadi, (2021) juga mencatat bahwa profitabilitas memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena profitabilitas yang tinggi pada perusahaan akan menarik minat bagi para investor untuk berinvestasi. Penelitian tersebut menggunakan seluruh perusahaan pertambangan tahun 2018-2020. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Melinda et al., (2024) profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada sektor pertambangan tahun 2020-2022.

Laba yang besar menunjukkan bahwa perusahaan dikelola dengan baik dan mampu menghasilkan peluang pertumbuhan yang baik di masa mendatang. Brigham & Houston, (2019) mengungkapkan bahwa profitabilitas adalah indikator yang krusial yang menunjukkan kinerja keuangan suatu perusahaan dan seringkali menarik perhatian investor serta meningkatkan nilai pasar. Dengan memperhatikan dasar teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

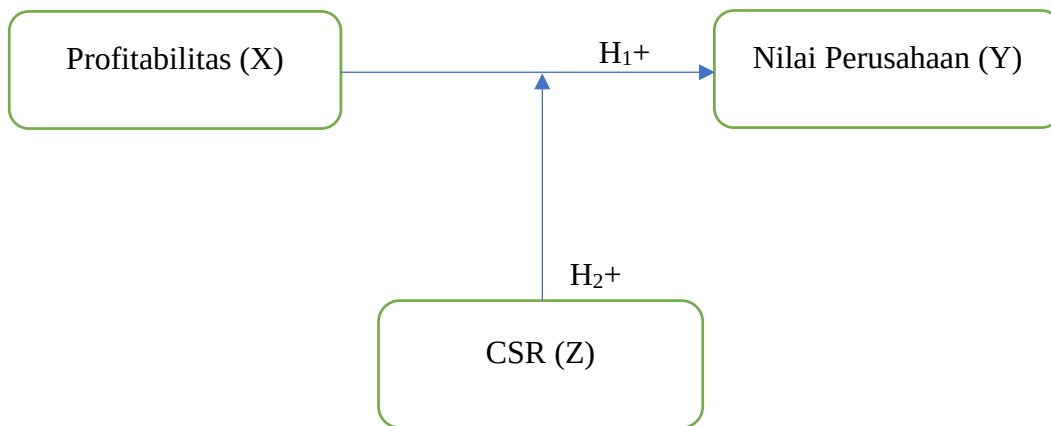
2.6.2 Pengaruh CSR sebagai Variabel Moderasi

Corporate Social Responsibility (CSR) diperkirakan akan berfungsi sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Menurut teori *stakeholder*, pengungkapan CSR merupakan cara perusahaan untuk memenuhi harapan dari orang – orang yang memiliki kepentingan, sehingga dapat meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat. Jika suatu perusahaan menunjukkan tingkat keuntungan yang tinggi dan melakukan pengungkapan CSR yang luas, maka sinyal positif yang diterima oleh investor menjadi lebih kuat. Hal ini karena investor menilai perusahaan tersebut tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Penelitian Catur & David, (2021) menemukan bahwa CSR memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, karena peningkatan nilai perusahaan melalui pengungkapan CSR dapat menjadikan alat promosi yang dapat diandalkan bagi perusahaan baik promosi untuk investor, masyarakat dan pemerintah. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur tahun 2018-2020. Selain itu penelitian Dwi & Dewo, (2023) menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi tahun 2016-2020. Dukungan terhadap pandangan ini dengan meningkatkan keterhubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan sebagai :

H₂ : CSR memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.7 Model Penelitian Empiris

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan lebih banyak data angka atau numerik. Pencarian data menggunakan data sekunder yang dilakukan secara manual dan melalui studi pustaka untuk memperoleh data. Situs web yang digunakan yaitu www.idx.co.id dan Statistik BEI periode 2020-2024 menyediakan data untuk penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode 2020-2024.

3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena tidak semua perusahaan pertambangan memiliki data yang lengkap dan konsisten mengenai laporan tahunan, pengungkapan CSR, serta indikator keuangan yang dibutuhkan. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang terdaftar secara konsisten di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020 – 2024.
2. Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangannya secara lengkap dan dapat diakses.
3. Perusahaan yang mempunyai data lengkap sesuai dengan periode penelitian.

Perusahaan yang memenuhi semua kriteria tersebut akan dipilih sebagai sampel akhir untuk penelitian ini.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderasi.

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.

3.3.1.1 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan diukur menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV), yaitu rasio yang membandingkan harga saham dipasar dengan nilai buku perusahaan. PBV dipilih sebagai acuan karena mampu menunjukkan bagaimana pasar menilai kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Jika nilai PBV semakin besar, maka menunjukkan bahwa pasar menilai perusahaan

secara lebih positif, karena harga saham lebih tinggi dibandingkan nilai buku. Berikut ini adalah rumus *Price to Book Value* (PBV) :

$$PBV = \frac{\text{Nilai Saham}}{\text{Nilai Buku per Saham}}$$

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas.

3.3.2.1 Profitabilitas

Profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio *Return On Asset* (ROA), yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih dari penggunaan seluruh aset yang dimiliki. ROA dipilih sebagai indikator profitabilitas karena mampu menggambarkan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola sumber daya aset untuk mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin baik kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset untuk menghasilkan laba bersih, sehingga mencerminkan kinerja keuangan yang lebih baik (Kasmir, 2018). Berikut ini rumus ROA adalah :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

3.3.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3.3.3.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengungkapan CSR diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRI) yang dibuat berdasarkan pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI Standards). CSRI dipilih sebagai alat ukur karena mampu menggambarkan tingkat keluasan dan kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan secara terstruktur dan terstandarisasi. Pengukuran CSRI dilakukan melalui metode analisis konten, yaitu mengevaluasi apakah elemen – elemen pengungkapan CSR terdapat dalam laporan tahunan atau laporan berkelanjutan perusahaan. Apabila suatu item disebutkan, maka diberikan nilai 1; sedangkan jika tidak disebutkan, maka diberikan nilai 0. Rumus CSRI adalah sebagai berikut :

$$CSRI = \frac{\text{Jumlah Item CSR yang diungkapkan}}{\text{Jumlah Item CSR yang diharuskan}}$$

3.4 ALAT ANALISIS

3.4.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan informasi umum tentang ciri – ciri data penelitian. Statistik deskriptif menyajikan data tentang nilai minimum, maksimum, rata – rata, serta standar deviasi dari masing – masing variabel dalam penelitian.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi hasilnya valid, tidak bias serta layak dipakai dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai bahwa sebaran data pada variabel berdistribusi normal selama proses regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga dapat dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yang ada pada SPSS, dengan ketentuan nilai *Asym. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* melalui hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau nilai *VIF* ≤ 10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SREID) dengan melihat pola tertentu pada *scatter plot* antara SREID dan ZPRED.

3.4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya) dalam model regresi linear. Uji *run test* dapat dipakai untuk mengidentifikasi gejala autokorelasi. Dasar untuk menentukan keputusan ada tidaknya korelasi apabila *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka tidak ada gejala autokorelasi.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* yang merupakan regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_1.X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Nilai Perusahaan
α	= Konstanta
β	= Koefisien regresi berganda
X_1	= Profitabilitas
X_2	= <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>
e	= Error

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.6.1 Uji F (simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji apakah model tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak. Statistik F diterapkan untuk menilai kelayakan dari model regresi. Model regresi dinyatakan berpengaruh jika nilai signifikan ≤ 0.05 , jika sebaliknya nilai signifikan > 0.05 , maka model regresi dinyatakan tidak berpengaruh.

3.6.2 Uji t (parsial)

Uji t (parsial) diterapkan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan perbedaan pada variabel dependen. Uji t berdasarkan nilai signifikan : (1) jika nilai Sig. ≤ 0.05 maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (2) jika nilai Sig. > 0.05 , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji seberapa baik variabel independen dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka semakin baik kinerja model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, berarti variabel independen secara keseluruhan tidak efektif dalam menjelaskan variabel dependen.