

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Landasan konseptual dari teori keagenan pertama kali dikemukakan oleh Jensen dan Meckling. Menurut pandangan Jensen & Meckling (1976), hubungan keagenan terbentuk ketika individu atau sekelompok entitas yang bertindak sebagai prinsipal memberikan arahan kepada pihak lain, yang disebut sebagai agen, untuk melaksanakan suatu aktivitas atau jasa tertentu, sembari mendelegasikan sebagian kewenangan dalam pengambilan keputusan kepada agen tersebut. Dalam hal ini, agen merupakan pihak yang menjalankan aktivitas operasional perusahaan, sedangkan pemilik saham atau investor berperan sebagai prinsipal.

Relasi keagenan ini ditandai dengan adanya pemisahan fungsi antara pengelola (manajemen) dan pemilik modal. Pemisahan fungsi tersebut berpotensi menimbulkan konflik kepentingan, karena manajemen tidak senantiasa bertindak sejalan dengan kepentingan pemilik. Ketidaksinkronan tujuan antara agen dan prinsipal inilah yang menjadi akar dari konflik keagenan. Dalam konteks ini, biaya keagenan mencerminkan pengeluaran ekonomi yang dikeluarkan oleh prinsipal sebagai upaya untuk mengimplementasikan mekanisme kontrol dan pembatasan terhadap tindakan manajerial, yang ditujukan untuk memitigasi risiko dari ketidaksamaan kepentingan tersebut. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara keputusan manajemen yang seharusnya memberikan hasil optimal bagi pemilik namun justru merugikan, maka akan timbul kerugian yang dikenal sebagai kerugian residual, yakni nilai ekonomi yang hilang akibat deviasi keputusan tersebut (Purba, 2023).

Menurut teori keagenan, interaksi antara pemilik dan manajemen melahirkan hubungan yang bersifat kontraktual. Ketika pemilik memperkerjakan agen untuk menyelenggarakan layanan tertentu, maka hubungan keagenan secara otomatis terbentuk. Karena terdapat disparitas antara tujuan pemilik dan agen dalam mengelola kinerja perusahaan, maka potensi terjadinya konflik keagenan menjadi semakin besar (Anggraini & Fidiana, 2021).

Upaya untuk mereduksi konflik tersebut dapat dilakukan melalui penerapan mekanisme kontrol yang efektif, salah satunya melalui struktur kepemilikan dan pengawasan internal. Pendekatan yang diyakini mampu menekan ketidakharmonisan tersebut adalah dengan menerapkan *Good corporate governance*. Penerapan *Good corporate governance* berfungsi sebagai instrumen pengawasan dan pengendalian terhadap perilaku manajemen (agent) agar tetap selaras dengan kepentingan pemilik (principal). Dengan demikian, kemungkinan timbulnya konflik dapat diminimalisir. *Good corporate governance* juga memberikan keyakinan kepada para pemegang saham bahwa dana yang mereka investasikan akan dikelola secara akuntabel, dan bahwa para agen bertindak sesuai dengan tanggung jawabnya serta demi keberlangsungan perusahaan.

2.1.2. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal pertama kali diinisiasi oleh Spence (1973), yang mengemukakan bahwa pihak yang menguasai informasi (disebut pengirim) dapat menyampaikan sinyal tertentu berupa informasi relevan guna mencerminkan kondisi aktual perusahaan kepada pihak penerima, yakni investor. Penyampaian sinyal tersebut dimaksudkan untuk memfasilitasi investor dalam melakukan pengambilan keputusan ekonomi secara lebih rasional.

Ketika manajemen puncak memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terkait kondisi intrinsik perusahaan, mereka cenderung terdorong untuk mengomunikasikan informasi tersebut sebagai bentuk sinyal positif kepada calon investor. Penyampaian sinyal semacam ini berpotensi membentuk persepsi yang lebih optimis terhadap prospek perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai pasar saham perusahaan secara signifikan (Purba, 2023).

Teori sinyal menegaskan bahwa laporan keuangan berfungsi sebagai medium utama dalam mengomunikasikan sinyal, baik yang bersifat positif maupun negatif, kepada seluruh pengguna informasi. Substansi dan mutu pengungkapan informasi di dalam laporan tersebut menjadi penentu utama dari sinyal yang ditransmisikan. Melalui perspektif teori ini, pihak manajemen selaku agen, investor selaku prinsipal, serta pihak eksternal lainnya dapat menggunakan laporan keuangan berkualitas sebagai sarana untuk menekan tingkat asimetri informasi

yang terjadi. Penyusunan laporan keuangan merupakan kewajiban bagi setiap entitas usaha, karena laporan ini menjadi instrumen krusial dalam menilai posisi keuangan serta kinerja operasional perusahaan secara menyeluruh. Informasi yang termuat di dalamnya memegang peranan vital dalam mengantisipasi potensi kegagalan usaha di masa mendatang. Bagi investor, kualitas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap proses penilaian serta pengambilan keputusan investasi. Investor akan menganalisis dan menafsirkan informasi tersebut secara kritis sebagai representasi sinyal yang mencerminkan kondisi perusahaan. Apabila informasi yang dipublikasikan mengandung sinyal positif, maka hal itu akan memperkuat minat serta komitmen investasi. Sebaliknya, jika sinyal yang ditampilkan bersifat negatif, maka investor cenderung menarik investasinya dan mengalihkan perhatian pada perusahaan lain yang dinilai memiliki informasi yang lebih kredibel dan prospektif (Sutra & Mais, 2019).

2.1.3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi pertama kali diperkenalkan oleh Dowling & Pfeffer (1975), yang menitikberatkan pada adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan komunitas sosial di sekitarnya. Teori ini mengasumsikan bahwa keberlangsungan operasional suatu perusahaan sangat bergantung pada penerimaan serta legitimasi yang diberikan oleh masyarakat, yang memiliki kewenangan normatif dalam menentukan kesesuaian tindakan perusahaan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku. Oleh sebab itu, perusahaan akan senantiasa berupaya untuk memperoleh pengakuan serta mempertahankan keselarasan hubungan dengan lingkungan sosial tempat ia beraktivitas. Apabila suatu perusahaan gagal memenuhi ekspektasi norma dan aturan sosial yang berlaku, maka legitimasi yang diberikan masyarakat dapat dicabut kapan saja. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, perusahaan perlu menjalankan aktivitas bisnis yang selaras dengan ketentuan normatif agar keberlanjutan usahanya tetap terpelihara.

Legitimasi mencerminkan suatu mekanisme sosial yang menuntut perusahaan agar menunjukkan sensitivitas terhadap kepentingan masyarakat. Dalam konteks ini, masyarakat berperan sebagai elemen strategis yang

memengaruhi kelangsungan entitas bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menjalin interaksi yang konstruktif dengan lingkungan sosial dan komunitas sekitarnya. Untuk memenuhi ekspektasi tersebut, diperlukan kontribusi yang sejalan dengan nilai-nilai serta harapan publik. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga eksistensi dan mendukung perwujudan visi jangka panjangnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan bagaimana entitas tersebut membangun dan memelihara relasi dengan masyarakat serta lingkungan sosialnya (Putri & Mardenia, 2019).

Salah satu representasi konkret dari hubungan timbal balik tersebut terwujud dalam implementasi *Corporate social responsibility*, yakni bentuk tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan terhadap komunitas sekitar. Praktik *Corporate social responsibility* mencerminkan penerapan prinsip-prinsip dalam teori legitimasi, karena melalui aktivitas ini perusahaan diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan norma sosial dan batasan nilai yang dianut oleh masyarakat tempat ia beroperasi (Safira & Widajantie, 2021).

2.1.4. Profitabilitas

Profitabilitas merepresentasikan salah satu parameter mendasar dalam mengukur performa keuangan suatu perusahaan. Tujuan utamanya ialah menilai kemampuan entitas dalam menghasilkan laba melalui efektivitas pengelolaan pendapatan, optimalisasi aset, serta pengaturan modal ekuitas yang dimiliki secara efisien. Rasio ini mengindikasikan tingkat efisiensi dan efektivitas operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna menciptakan keuntungan dalam suatu periode tertentu. Bagi kalangan investor berorientasi jangka panjang, analisis terhadap profitabilitas memiliki urgensi tersendiri karena memberikan gambaran mengenai potensi imbal hasil di masa depan, termasuk kemungkinan distribusi dividen kepada pemegang saham (Zulfia & Widijoko, 2019)

Secara konseptual, profitabilitas menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan laba, dan kerap dijadikan tolok ukur utama dalam mengevaluasi keberhasilan operasional. Aspek ini tergolong elemen fundamental yang memiliki implikasi strategis, sebab tak hanya menarik minat investor dalam menanamkan modal, tetapi juga memperlihatkan sejauh mana efektivitas dan

efisiensi penggunaan sumber daya dalam aktivitas bisnis. Kian besar laba yang berhasil diraih oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula daya tarik investasi terhadap entitas tersebut, yang secara simultan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Ramdhonah dkk 2019). Penelitian ini, profitabilitas diproksikan menggunakan rasio *Net Profit Margin* (NPM) sebagai indikator kinerjanya

Menurut Ryanto (2010:335) dalam karya yang dikutip oleh Noordiatmoko (2020), rasio profitabilitas dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama yang mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba secara efisien, sebagai berikut :

1. Marjin laba kotor (*gross profit margin*)

Marjin laba kotor (*gross profit margin*) merupakan indikator finansial yang merepresentasikan besaran keuntungan kotor yang berhasil diperoleh perusahaan dari setiap transaksi penjualan yang terjadi. Rasio ini diperoleh melalui perbandingan antara laba kotor dan total pendapatan penjualan dalam periode yang identik, serta tergolong ke dalam jenis rasio profitabilitas. Tujuan utama penghitungan rasio ini adalah untuk menilai seberapa besar persentase keuntungan kotor terhadap total pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan perusahaan.

Keberadaan laba kotor memiliki keterkaitan erat dengan laporan arus kas, sebab mencerminkan jumlah keuntungan yang tersisa setelah dikurangkan biaya produksi atas barang maupun jasa yang dijual. Marjin laba kotor ini mencerminkan tingkat efektivitas operasional perusahaan, khususnya dalam aspek pengendalian harga pokok penjualan (HPP). Ketika rasio ini menunjukkan angka yang tinggi, maka hal tersebut mengindikasikan kondisi keuangan perusahaan yang lebih stabil, karena perusahaan dinilai berhasil dalam menekan biaya produksi seminimal mungkin. Sebaliknya, apabila HPP justru melampaui total pendapatan penjualan, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa efisiensi operasional perusahaan masih tergolong rendah. Rumus yang digunakan :

$$\text{Gross profit margin} = \text{laba kotor} / \text{penjualan} \times 100\%$$

2. *Net Profit Margin*

Rasio ini menggambarkan porsi laba bersih yang tersisa setelah seluruh kewajiban pajak dipenuhi terhadap keseluruhan pendapatan dari penjualan. Dengan kata lain, *Net Profit Margin* mencerminkan seberapa besar keuntungan bersih yang mampu diperoleh perusahaan dari setiap unit pendapatan yang dihasilkan. Semakin tinggi rasio tersebut, maka semakin menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengubah aktivitas operasional menjadi laba bersih yang optimal. Rasio ini juga mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menata struktur pengeluaran serta dalam memaksimalkan laba akhir dari total pendapatan yang dikumpulkan. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Net profit margin} = \text{laba bersih setelah pajak/penjualan} \times 100\%.$$

3. *Return on sales (ROS)*

Return on Sales (ROS) merupakan indikator profitabilitas yang kerap dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba operasional setelah memperhitungkan biaya variabel, seperti pengeluaran bahan baku serta imbalan tenaga kerja. Rasio ini dihitung sebelum dikurangkan beban bunga dan kewajiban pajak, sehingga memberikan gambaran murni mengenai efisiensi operasional entitas tersebut. ROS mengindikasikan seberapa besar persentase keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap satuan pendapatan yang dihasilkan melalui aktivitas penjualan. Oleh karena itu, ROS kerap disebut pula sebagai margin operasional atau operating margin. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengetahui efektivitas dalam menyusun serta mengendalikan struktur biaya operasionalnya selama periode tertentu secara kuantitatif dan objektif. Rumus yang digunakan untuk menghitung ROS adalah sebagai berikut:

$$\text{Return on sales} = \text{laba bersih/penjualan} \times 100\%$$

4. *Tingkat pengembalian aset (Return On Asset)*

Return on Assets (ROA) merefleksikan kemampuan perusahaan dalam mengolah serta memanfaatkan sumber daya aset yang dimiliki guna menghasilkan profitabilitas, sehingga mencerminkan tingkat efektivitas

pengelolaan aset secara komprehensif. Dalam praktiknya, ROA umumnya dihitung dengan menggunakan indikator laba sebelum bunga dan pajak (*Earnings Before Interest and Taxes* atau EBIT) untuk menggambarkan performa operasional. ROA diperoleh melalui rasio antara laba bersih terhadap total aset, yang mengindikasikan seberapa optimal perusahaan dalam mengaktualisasikan aset menjadi laba. Nilai ROA yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kapasitas yang mumpuni dalam mengelola aset secara efisien untuk menciptakan keuntungan. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Return On Asset} = \text{laba bersih} / \text{total aset} \times 100\%$$

5. *Return on investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) merefleksikan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengonversi investasi menjadi keuntungan. Rasio ini berperan sebagai indikator kinerja menyeluruh perusahaan dalam menghasilkan laba atas keseluruhan aset atau investasi yang dikelola. Semakin tinggi nilai ROI, maka semakin baik pula kondisi finansial perusahaan, mencerminkan profitabilitas dan stabilitas usaha yang optimal. Perhitungan rasio ini menggunakan laba bersih setelah pajak, di mana hasil yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang baik dalam mengelola serta mengoptimalkan investasinya secara produktif. Rumus yang digunakan untuk menghitung adalah:

$$\text{Return On Investment} = \text{laba bersih setelah pajak} / \text{total aktiva} \times 100\%$$

6. Tingkat pengembangan laba (*Return On Equity*)

Return on Equity (ROE) merupakan representasi dari salah satu parameter profitabilitas yang digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba atas dana yang telah ditanamkan oleh para pemegang saham. Rasio ini disajikan dalam bentuk persentase dan diperoleh melalui rasio antara laba bersih yang diperoleh perusahaan dengan total ekuitas pemegang saham. Dalam literatur keuangan, ROE kerap disebut sebagai rentabilitas modal sendiri atau *return on shareholders' equity*, yang menggambarkan tingkat

efisiensi perusahaan dalam mengelola dana investor guna menghasilkan profit. Rasio ini mempunyai perbandingan antara laba bersih dengan ekuitas rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Return on equity} = \text{laba bersih setelah pajak/modal sendiri} \times 100\%$$

2.1.5 Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merepresentasikan sejauh mana entitas ekonomi tersebut mampu menempatkan dirinya secara strategis dalam struktur perekonomian secara makro maupun dalam ruang lingkup sektoral yang serupa. Salah satu parameter yang sering digunakan untuk mengidentifikasi pertumbuhan ini ialah laju peningkatan pendapatan atau penjualan tahunan. Peningkatan yang konsisten pada penjualan dari satu tahun ke tahun berikutnya menjadi indikator utama bagi intensitas pertumbuhan yang dicapai oleh perusahaan (Ukhriyawati & Dewi, 2019).

Nurhasanah (2017), mengemukakan bahwa pertumbuhan perusahaan juga dapat diartikan sebagai ekspansi terhadap total aset yang dikuasai. Kenaikan aset dari periode sebelumnya dianggap sebagai refleksi dari kapabilitas perusahaan dalam menciptakan profitabilitas di masa depan. Indikator ini umumnya diukur melalui persentase perubahan total aset antar tahun, sehingga dinamika aset—baik berupa peningkatan maupun penurunan—dapat merepresentasikan laju pertumbuhan dalam kurun waktu satu tahun fiskal.

Pertumbuhan yang bersifat positif menandakan adanya progresifitas dalam aktivitas operasional perusahaan. Peningkatan volume aset diasosiasikan dengan potensi meningkatnya arus kas masa depan. Dalam banyak kasus, peningkatan ini juga mencerminkan optimalisasi dalam kinerja operasional yang pada akhirnya mampu memperkuat persepsi dan kepercayaan dari kalangan investor. Ketika investor mengamati bahwa perusahaan secara berkelanjutan mengalami kenaikan dalam kepemilikan aset, maka keyakinan mereka terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan return yang optimal akan semakin menguat. Hal tersebut berimplikasi terhadap kemungkinan terjadinya apresiasi harga saham, yang pada

akhirnya turut mencerminkan pertumbuhan nilai intrinsik perusahaan secara menyeluruh (Ramdhonah *et al.*, 2019).

Suwardika & Mustanda (2017) turut menegaskan bahwa pertumbuhan perusahaan memberikan sinyal yang konstruktif, baik bagi pihak internal seperti manajemen, maupun eksternal seperti investor. Aset yang digunakan dalam aktivitas operasional diharapkan dapat mendongkrak performa bisnis secara komprehensif, sehingga memperkuat kredibilitas perusahaan di mata pihak luar.

Pertumbuhan perusahaan menjadi elemen fundamental yang dinantikan oleh berbagai pihak, baik dari sisi manajerial internal maupun pemangku kepentingan eksternal. Laju pertumbuhan yang konsisten mencerminkan prospek bisnis yang menjanjikan dan mampu membentuk ekspektasi terhadap imbal hasil investasi yang kompetitif (Indawati & Anggraini, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pertumbuhan perusahaan diukur melalui indikator pertumbuhan total aset (total asset growth). Indikator tersebut dipilih karena fluktuasi dalam total aset—baik peningkatan maupun penurunan—dianggap mampu menunjukkan dinamika perkembangan perusahaan secara riil.

2.1.6 *Good corporate governance (GCG)*

Good corporate governance salah satu pendekatan strategis yang krusial bagi perusahaan maupun lembaga keuangan dalam mengupayakan pencapaian kinerja yang unggul. Implementasi *Good corporate governance* sekaligus merepresentasikan tolok ukur untuk menilai sejauh mana sinergi antarunsur di dalam perusahaan mampu terjalin secara efisien dan harmonis. Keberadaan sistem ini sangat esensial guna mendukung perwujudan tujuan perusahaan, yakni memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan target yang telah dirumuskan (Prihanto, 2018).

Mengacu pada pedoman yang diterbitkan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* OECD, terdapat lima asas fundamental yang seharusnya diadopsi oleh setiap perusahaan dalam menerapkan prinsip *Good corporate governance* secara menyeluruh:

1. Transparansi (*Transparency*)

Perusahaan diharuskan untuk menyampaikan informasi secara terbuka, akurat, dan tepat waktu, dengan mengacu pada ketentuan dan standar yang berlaku. Kualitas informasi yang disajikan perlu dijaga agar mampu menjadi dasar pertimbangan yang andal bagi para pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan strategis.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan berkewajiban untuk memastikan kejelasan atas pembagian peran, fungsi, hak, serta tanggung jawab dari setiap organ dalam struktur tata kelola. Keberadaan sistem dan kerangka kerja yang mendukung pengelolaan perusahaan secara bertanggung jawab menjadi elemen krusial dalam mewujudkan prinsip *Good corporate governance*.

3. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Perusahaan memikul kewajiban untuk menaati seluruh regulasi dan perundang-undangan yang berlaku, serta bertanggung jawab secara moral dan yuridis kepada para pemangku kepentingan atas setiap kebijakan yang ditetapkan maupun keputusan strategis yang diimplementasikan.

4. Independensi (*Independency*)

Perusahaan seharusnya menjalankan operasional dan pengambilan kebijakan secara otonom, terbebas dari campur tangan pihak eksternal, guna menjamin objektivitas dan profesionalisme dalam seluruh proses pengambilan keputusan yang memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan entitas usaha.

5. Kesetaraan dan Kewajaran (*Fairness*)

Perusahaan memiliki tanggung jawab etis untuk memperlakukan seluruh pemangku kepentingan secara setara dan adil, baik itu pemegang saham, manajemen, karyawan, hingga masyarakat luas. Pemberian hak dan perlakuan yang proporsional terhadap masing-masing pihak harus disesuaikan dengan posisi serta kepentingan mereka dalam struktur perusahaan, sebagai wujud implementasi prinsip *Good corporate governance* yang berkelanjutan.

Menurut Mahrani & Soewarno (2018), konsep *Good corporate governance* diklasifikasikan ke dalam dua bentuk mekanisme utama, yakni mekanisme internal dan mekanisme eksternal perusahaan

1. Mekanisme Eksternal

Mekanisme eksternal mencakup entitas atau instrumen pengawasan yang berasal dari luar lingkungan perusahaan, seperti peran aktif investor, auditor independen, pihak kreditor, serta lembaga-lembaga otoritatif yang memiliki wewenang dalam pemberian legitimasi hukum. Keberadaan aktor eksternal tersebut berperan sebagai instrumen pengendali yang bertujuan untuk memastikan bahwa praktik *Good corporate governance* berjalan secara optimal dan akuntabel.

2. Mekanisme Internal

Mekanisme internal merujuk pada faktor-faktor intrinsik perusahaan yang secara langsung berkontribusi terhadap efektivitas penerapan prinsip *Good corporate governance* (Hatane *et al.*, 2019).

Mekanisme ini mencakup beberapa komponen penting berikut:

- a. Kepemilikan Institusional
Kepemilikan institusional mengindikasikan porsi saham perusahaan yang dimiliki oleh entitas institusional seperti badan pemerintahan, lembaga keuangan, institusi hukum, investor global, dana pensiun, dan entitas institusional lainnya. Semakin dominan peran institusi dalam struktur kepemilikan, maka semakin kuat pula intensitas pengawasan terhadap manajemen perusahaan. Kondisi ini berpotensi mendorong peningkatan kinerja perusahaan serta menciptakan keselarasan antara tujuan manajemen dan kepentingan para pemangku kepentingan.

- b. Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial merujuk pada proporsi saham yang dikuasai oleh jajaran manajerial perusahaan. Presentase ini dihitung berdasarkan total saham yang dimiliki oleh pihak manajemen dibandingkan dengan keseluruhan saham yang beredar. Mekanisme ini berfungsi sebagai strategi pelaksanaan *Good corporate governance* yang mampu meminimalisasi biaya keagenan (*agency cost*), karena ketika manajer juga berperan sebagai

pemegang saham, maka insentif mereka untuk bertindak selaras dengan kepentingan perusahaan akan meningkat secara signifikan.

c. Dewan Komisaris Independen

Dewan komisaris merepresentasikan salah satu komponen esensial dalam struktur tata kelola corporate entity, yang menjalankan fungsi krusial sebagai oversight body sekaligus pengarah kebijakan strategis bagi direksi. Salah satu indikator yang mencerminkan optimalisasi implementasi prinsip *Good corporate governance* ialah eksistensi komisaris independen. Aktor ini memegang peranan sentral dalam menjamin independensi penilaian serta memastikan pelaksanaan prinsip *Good corporate governance* secara konsisten, etis, dan berlandaskan integritas. Secara struktural, seluruh anggota dewan komisaris menempati posisi yang sejajar secara hierarkis, termasuk di dalamnya komisaris utama, yang secara formal tidak memiliki superioritas hirarkis terhadap anggota lainnya dalam board composition.

d. Komite Audit

Komite audit merupakan entitas subordinatif yang dibentuk oleh dewan komisaris sebagai instrumen pengawasan yang berfungsi untuk memantau aktivitas operasional manajerial secara sistematis. Komite ini mengemban mandat strategis dalam memperkuat sistem internal control serta memfasilitasi information flow yang efektif antara manajemen, dewan komisaris, dan para pemegang saham/investor. Tujuannya ialah untuk memastikan terciptanya transparency dan accountability dalam keseluruhan proses tata kelola perusahaan.

Implementasi prinsip *Good corporate governance* memberikan *leverage* yang substansial bagi para pelaku industri pasar modal dan sektor keuangan, terutama dalam aspek aksesibilitas terhadap informasi yang valid dan *transparent*, yang menjadi fondasi dalam menilai kelayakan saham sebelum mengambil keputusan investasi. Tingkat keterbukaan informasi yang optimal mendukung validitas proses *investment analysis*. Dalam kerangka penelitian ini, *Good corporate governance* diproksikan secara tunggal melalui indikator kepemilikan institusional sebagai instrumen pengukuran utama.

2.1.7 Pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan manifestasi dari kesadaran kolektif serta mekanisme strategis yang secara sukarela diadopsi oleh perusahaan dalam mengintegrasikan dimensi sosial dan ekologis ke dalam proses operasionalnya, termasuk dalam relasinya dengan para pemangku kepentingan. Integrasi ini tidak semata-mata sebatas kewajiban normatif yang diatur oleh regulasi, melainkan mencerminkan komitmen yang melampaui ketentuan yuridis yang berlaku. CSR berfungsi sebagai representasi atas akuntabilitas dan dedikasi entitas usaha dalam mendukung akselerasi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya mengupayakan keseimbangan antara orientasi profitabilitas, tanggung jawab sosial, serta pelestarian lingkungan hidup secara serempak dan berkesinambungan (Parengkuan, 2017).

Pengungkapan aktivitas CSR diyakini memiliki potensi untuk memperkuat nilai perusahaan, mengingat keterlibatan aktif perusahaan dalam isu-isu sosial menunjukkan keberpihakan terhadap kepentingan publik. Oleh sebab itu, konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya unggul dari segi mutu, tetapi juga berasal dari perusahaan yang mengimplementasikan *Good corporate governance*. CSR secara substansial merupakan bagian integral dari praktik *Good corporate governance*. Di samping itu, transparansi dalam penyajian informasi terkait CSR mampu memberikan sinyal positif bagi pelaku pasar modal. Konsistensi perusahaan dalam menyampaikan laporan CSR secara periodik akan memperbesar tingkat kepercayaan dari investor maupun calon investor, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata publik dan mendorong kinerja finansial secara berkelanjutan (Candra & Cipta, 2022).

Pembahasan mengenai CSR tidak dapat dilepaskan dari *sustainability report*, yakni dokumen pelengkap selain laporan keuangan dan laporan tahunan, yang bertujuan menyampaikan akuntabilitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan melalui pelaporan atas kinerja keberlanjutan yang telah dijalankan (Supriyadi *et al.*, 2019). Dalam implementasinya, penyusunan *sustainability report* merujuk pada seperangkat pedoman yang telah distandardisasi. Di Indonesia,

standar yang umum diadopsi ialah *GRI Standards* yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative*. Pada penelitian ini, pengungkapan *Corporate social responsibility* dilakukan dengan mengacu pada *GRI Standards* edisi tahun 2021.

2.1.8 Nilai perusahaan

Tingkat nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan intensitas kepercayaan serta daya tarik investor dalam menanamkan modalnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengenali serta menelaah secara komprehensif determinan-determinan fundamental yang berpotensi mendorong peningkatan nilai tersebut. Nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh dinamika harga saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), semakin tinggi harga saham, maka semakin besar pula nilai pasar perusahaan (Ramdhonah *et al.*, 2019).

Secara konseptual, nilai perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap keberhasilan manajerial dalam mengelola sumber daya serta merumuskan strategi yang berdampak pada kinerja keuangan. Entitas bisnis yang memiliki tingkat nilai yang tinggi umumnya menunjukkan kapabilitas dalam mengambil keputusan strategis yang adaptif serta berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Peningkatan nilai perusahaan turut membuka akses yang lebih luas terhadap pendanaan eksternal, yang pada gilirannya dapat dioptimalisasi untuk ekspansi dan pengembangan usaha. Secara normatif, peningkatan nilai perusahaan seringkali ditafsirkan sebagai representasi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi para pemegang saham serta mewujudkan corporate objectives. Berbagai pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengestimasi nilai perusahaan, antara lain melalui rasio *Price to Book Value* (PBV), *Price to Earnings Ratio* (PER), serta indikator *Tobin's Q* (Anggraini & Fidiana, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV), yakni rasio yang membandingkan nilai pasar saham perusahaan dengan nilai bukunya. Rasio ini digunakan sebagai alat evaluatif untuk mengidentifikasi apakah suatu saham berada dalam kondisi *undervalued* atau *overvalued*. Semakin tinggi rasio PBV yang dicapai, maka semakin tinggi pula

persepsi pasar terhadap nilai saham perusahaan, yang pada akhirnya mencerminkan peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan beberapa orang terkait penelitian pengaruh Profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, *Good corporate governance*, dan *corporate social responsibility* dan menjadi bahan masukan atau bahan rujukan bagi penulis dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

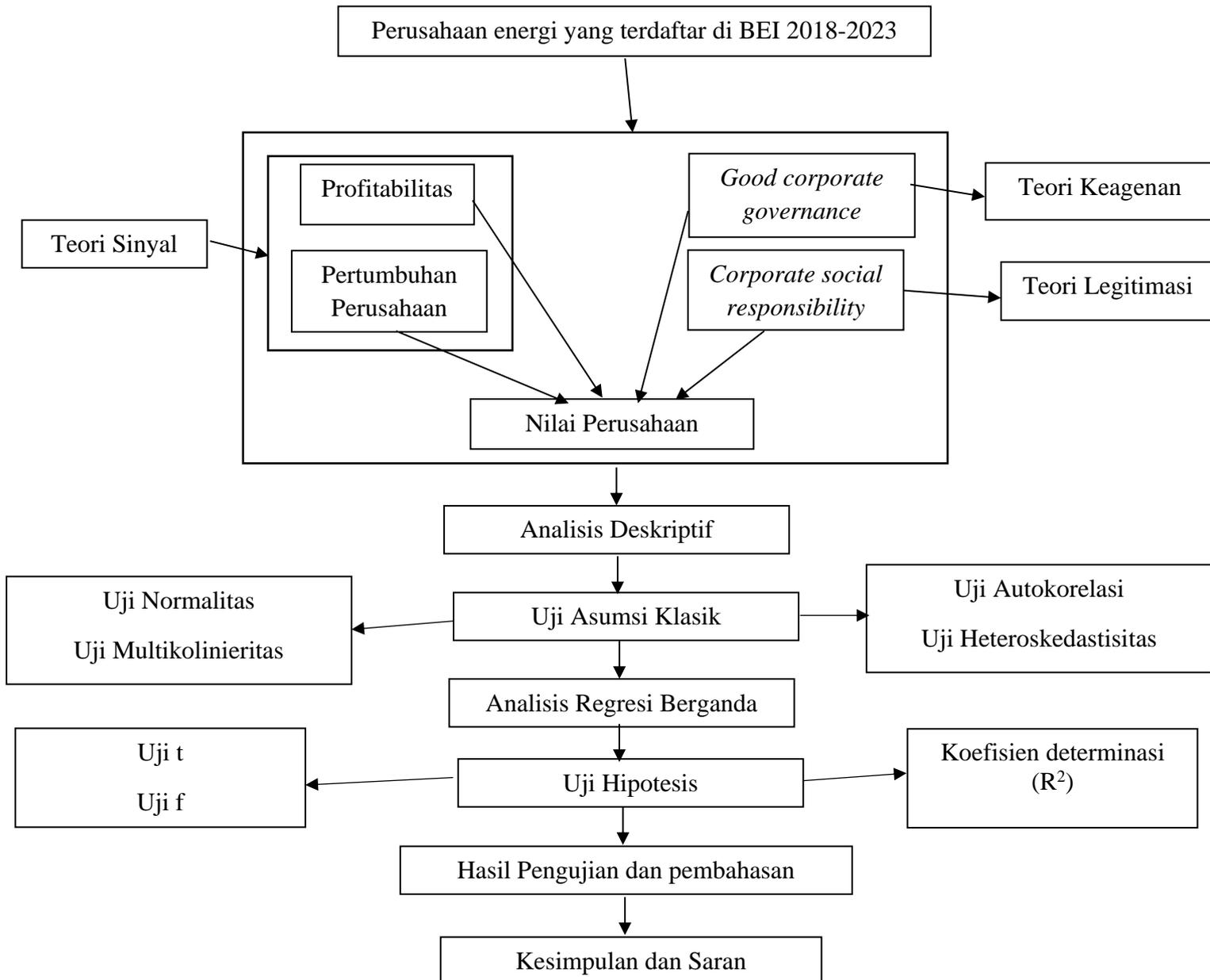
No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Zahra Ramdhonah, Ikin Solikin dan Maya Sari (2019), Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017)	Independen : Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas . Dependen : Nilai Perusahaan	1) Struktur modal secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2017. 2) Ukuran perusahaan secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2017. 3) Pertumbuhan perusahaan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2017. 4) Profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2017.
2	I Nyoman Agus Suwardika dan I Ketut Mustanda (2017), Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti	Independen : Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas. Dependen : Nilai Perusahaan	1) Leverage secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi nilai leverage maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. 2) Ukuran perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, artinya besar kecilnya ukuran perusahaan tidak berdampak pada nilai perusahaan. 3) Pertumbuhan perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan namun memiliki arah yang negatif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin cepat pertumbuhan suatu perusahaan akan berdampak buruk pada nilai perusahaan. 4) Profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan mempunyai arah yang positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin

			besar keuntungan yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.
3	Christyan Kurniawan dan Andi Wijaya Pengaruh Penerapan <i>Corporate Governance</i> , Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> , dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Independen : Penerapan <i>Corporate Governance</i> , Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> , dan Profitabilitas Dependen : Nilai Perusahaan	Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa 1) kepemilikan manajerial tidak berpengaruh kepada nilai perusahaan. 2) Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3) Kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 4) Ada pengaruh signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
4	Anak Agung Sagung Dewi Laksmi dan Ni Gusti Putu Wirawati (2022), Profitabilitas, <i>Good corporate governance</i> , Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan	Independen : Penerapan <i>Corporate Governance</i> , Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> , dan Profitabilitas Dependen : Nilai Perusahaan	1) profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan, 2) variabel GCG memiliki pengaruh positif pada nilai perusahaan namun tidak teruji secara signifikan, 3) variabel pengungkapan CSR memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan
5	Sri Jumiati dan Ferry Diyanti (2022), Pengaruh <i>Good corporate governance</i> , <i>Corporate social responsibility</i> , pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi	Independen : <i>Good corporate governance</i> , <i>Corporate social responsibility</i> , pertumbuhan perusahaan. Dependen : Nilai Perusahaan Moderasi : profitabilitas	1) Kepemilikan Manajerial mempunyai pengaruh positif signifikan pada nilai perusahaan. 2) Dewan Komisaris Independen mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. 3) <i>Corporate social responsibility</i> mempunyai pengaruh positif signifikan pada Nilai Perusahaan. 4) Pertumbuhan Perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 5) Profitabilitas bisa memoderasi hubungan Kepemilikan Manajerial dengan Nilai Perusahaan. 6) Profitabilitas tidak bisa memoderasi hubungan Dewan Komisaris Independen dengan Nilai Perusahaan. 7) Profitabilitas tidak bisa memoderasi hubungan <i>Corporate social responsibility</i> dengan Nilai Perusahaan. 8) Profitabilitas tidak bisa memoderasi hubungan Pertumbuhan Perusahaan dengan Nilai Perusahaan.
6	Isabella Permata Dhani dan A.A Gde Satia Utama (2017), Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	Independen : Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, dan Profitabilitas Dependen : Nilai Perusahaan	1) Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2) Struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3) Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

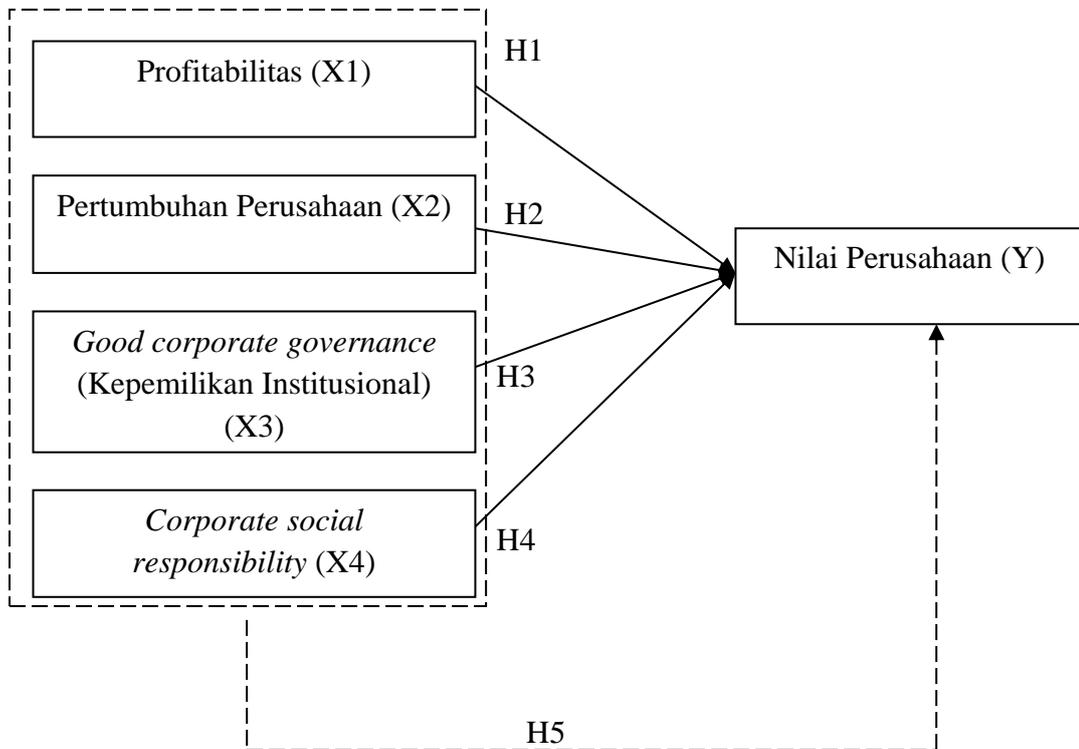
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



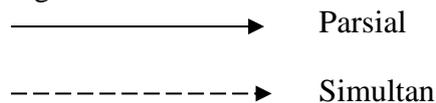
Sumber: data diolah, 2025

2.4 Model Penelitian

Gambar 2.2 Model Penelitian



Keterangan:



Sumber: data diolah, 2025

2.5 Hipotesis

- H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
 H2 : Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
 H3 : *Good corporate governance* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
 H4 : *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
 H5 : Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, *Good corporate governance* dan *Corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap Nilai perusahaan.