

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Signaling Theory* (Teori Sinyal)

Menurut Brigham dan Houston, teori sinyal adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan guna memberi petunjuk terhadap investor mengenai pandangan pada prospek perusahaan di masa depan. Informasi yang disampaikan tersebut dapat menjadi sinyal positif atau negatif, yang menunjukkan apakah perusahaan memiliki prospek yang baik atau buruk, sehingga memengaruhi keputusan investor.⁵¹ Teori sinyal atau *signaling theory* menjelaskan bahwa manajemen perusahaan mengambil tindakan yang memberikan indikasi kepada investor mengenai pandangan mereka terhadap prospek perusahaan.

Perusahaan atau manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai operasional dan prospek masa depan perusahaan dibandingkan pihak eksternal, seperti investor, kreditor, *underwriter*, dan pengguna informasi lainnya.⁵² Teori sinyal menjelaskan bagaimana pemilik menerima sinyal kesuksesan atau kegagalan manajemen. Investor akan memanfaatkan informasi yang dipublikasikan perusahaan sebagai dasar pengumuman untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan investasi, terutama ketika pemegang saham atau pihak yang berkepentingan mempertimbangkan untuk menanamkan modal guna meningkatkan nilai perusahaan di masa depan.⁵³

⁵¹ Brigham dan Houston, *Fundamentals of Financial Management 15e*. 500.

⁵² K Qotimah dan L Kalangi, "The Effect Of Fundamental Analysis On Investment Return In Second Liner Share In The Energy Sector For," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 12–26.

⁵³ Kusumaningrum dan Iswara, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)."

B. *Legitimacy Theory* (Teori Legitimasi)

Menurut teori legitimasi, legitimasi suatu organisasi untuk beroperasi dalam suatu masyarakat bergantung pada kontrak implisit antara organisasi dan masyarakat. Jika organisasi tidak menghormati norma dan harapan masyarakat, maka organisasi tersebut dapat kehilangan izin beroperasi. Dengan kata lain, menurut teori legitimasi, aktivitas perusahaan seharusnya sejalan dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Teori ini beranggapan bahwa terdapat semacam “kontrak” antara lingkungan sosial dan organisasi tempat perusahaan beroperasi. Konsep “kontrak sosial” ini menggambarkan harapan masyarakat mengenai cara organisasi seharusnya menjalankan aktivitas bisnisnya.⁵⁴

C. Profitabilitas

Menurut Kasmir, rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menari keuntungan atau laba dalam satu periode tertentu.⁵⁵ Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi.⁵⁶ Para investor menanamkan saham pada perusahaan ialah untuk mendapatkan return, yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Semakin tinggi kemampuan suatu perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar *return* yang diharapkan oleh investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan

⁵⁴ Subroto dan Endaryati, *Kumpulan Teori Akuntansi*. 55.

⁵⁵ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. 114.

⁵⁶ Astuti et al., *Analisis Laporan Keuangan*. 117.

menjadi lebih baik.⁵⁷ Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:⁵⁸

1. Pengukuran dan perhitungan laba yang diterima perusahaan dalam satu periode tertentu;
2. Sebagai perbandingan posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
3. Digunakan untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
4. Sebagai penilai besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri;
5. Digunakan dalam pengukuran produktivitas dan seluruh dana perusahaan yang digunakan modal sendiri maupun modal pinjaman;
6. Mengukur produktivitas dari keseluruhan dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Menurut Kasmir, ROA adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak. Sementara itu, menurut Ismail, faktor-faktor yang mempengaruhi ROA meliputi perputaran kas, perputaran piutang serta perputaran persediaan.⁵⁹

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Dalam perspektif Islam, profitabilitas adalah keuntungan yang diperoleh dengan orientasi yang selaras, yakni tetap mengutamakan nilai-nilai akhirat. Profitabilitas menurut Islam, yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits, menjadi pedoman untuk mencapai tujuan keuntungan tanpa mengesampingkan orientasi

⁵⁷ Kristanti, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi."

⁵⁸ Aning Fitriana, *Buku Ajar Analisis Laporan Keuangan, Akademi Keuangan & Perbankan Riau (AKBAR) Pekanbaru* (Banyumas: CV Malik Rizki Amanah, 2024). 45-46.

⁵⁹ Febriana et al., *Dasar-dasar Analisis Laporan Keuangan*. 124-137.

akhirat.⁶⁰ Selama tetap sesuai dengan syariat Islam, kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan atau profitabilitas dapat dilakukan oleh suatu perusahaan.

Q.S. An-Najm/53: 39-41:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ

Artinya: “bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian dia akan diberi balasan atas (amalannya) itu dengan balasan yang paling sempurna”. (Q.S. An-Najm/53: 39-41)⁶¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap orang hanya akan menerima pahala sesuai dengan usahanya sendiri. Usaha tersebut akan diperlihatkan di akhirat, di mana kebaikan dan keburukan akan dipisahkan, sebagai bentuk penghargaan terhadap orang yang melakukan keburukan. Selanjutnya, setiap manusia akan diberikan balasan yang setimpal atas usahanya.⁶² Berdasarkan ayat tersebut, setiap orang berhak atas hasil dari usahanya, termasuk dalam mencari keuntungan atau profitabilitas. Namun, hasil tersebut akan dinilai setimpal dengan usahanya, terutama terkait apakah usaha tersebut telah sesuai dengan prinsip dan syariat Islam atau belum.

D. Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Jumadiah yang dikutip dalam buku Azizul Kholis, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia usaha untuk berperan

⁶⁰ Putri Pratama Jaharuddin, “Rekonstruksi Konsep Profitabilitas Dalam Perspektif Islam,” *Ikraith-Humaniora* 2, no. 2 (2018): 101–108.

⁶¹ Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kudus, *Al-Qur’an Al-Quddus dan Terjemahannya*, (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah). 526.

⁶² Hikmat Basyir Dkk, *al-Tafsîr al-Muyasssar* (Jakarta: Darul Haq, 2016). 675.

dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, dengan menekankan tanggung jawab sosial perusahaan serta menjaga keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.⁶³ Tanggung jawab sosial dapat diartikan sebagai kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat.⁶⁴

Unang Mulkan menjelaskan tiga hal pokok yang menjadi dasar pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, yaitu sebagai berikut:⁶⁵

1. *Corporate Social Responsibility Goals: World Business Council and Sustainable Development* mendefinisikan *CSR Goals* sebagai komitmen perusahaan dalam melaksanakan program yang berlandaskan pada tujuan, kebutuhan, kelayakan dan waktu pelaksanaan program.
2. *Corporate Social Responsibility Issue: Isu pelaksanaan Corporate Social Responsibility* banyak bersumber dari stakeholder sebagai pemangku kepentingan.
3. *Corporate Relations Program: Dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program Corporate Social Responsibility dengan baik.*
 - a. Implementasi mendapat dukungan dari manajemen puncak dalam keberlanjutan program
 - b. Pola hubungan (*relationship*) diantara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas.
 - c. Program dapat memberikan efek hubungan terhadap objek dan masyarakat.

⁶³ Kholis, *Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi*. 3.

⁶⁴ Fatmawatie, *Tanggungjawab Sosial Perusahaan*. 7.

⁶⁵ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*, *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, vol. 06 (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020). 9-12.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yang sering disebut *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility*, adalah proses penyampaian informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan serta masyarakat secara keseluruhan.⁶⁶

Pengungkapan CSR ialah sebuah informasi yang disajikan dalam kebutuhan untuk operasi yang optimal dari pasar modal. Ada dua pengungkapan yaitu bersifat wajib dan sukarela. Undang-undang No 40 Tahun 2007 yang merupakan landasan Pengungkapan CSR di Indonesia telah menjelaskan bahwa setiap perusahaan wajib untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Pedoman bagi perusahaan terkait pengungkapan lingkungan hidup yaitu *Global Reporting Initiative (GRI)*. Tiga indikator kinerja pada standar GRI yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator penilaian GRI, karena GRI merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk pelaporan keberlanjutan.⁶⁷

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indeks GRI yakni indeks GRI 2021 yang terdiri dari 117 item. Dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRIj = \frac{\sum XIj}{nj}$$

Keterangan:

CSRIj = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan j

⁶⁶ Atang Hermawan Yesi Herawati, *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* (Bandung: Mer-C Publishing, 2016). 16.

⁶⁷ Hardi et al., "Analisis Penerapan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Banjarmasin Periode 2017 - 2019."

ΣX_{ij} = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan j

n_j = Jumlah keseluruhan item yang diungkapkan (diberi nilai 1 jika diungkapkan, jika tidak nilai 0)

Dalam ekonomi Islam, tujuan hidup tidak hanya untuk mengejar keuntungan material, melainkan lebih pada pencapaian kesejahteraan umum (*maslahah*) yang seimbang, memperhatikan hak-hak umat manusia serta pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji CSR dari perspektif agama, khususnya dalam ekonomi Islam. Dalam konteks ekonomi Islam, CSR tidak hanya dilihat sebagai kewajiban sosial atau moral perusahaan, melainkan sebagai bagian dari pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT.⁶⁸ Sebagaimana tercantum dalam Q.S An-Nahl/16:90, yakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”. (Q.S An-Nahl/16:90).⁶⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memberikan tiga perintah dan tiga larangan yang berkaitan dengan hubungan sosial antar manusia. Perintah tersebut mencakup berbuat adil, berbuat baik, dan memberikan sebagian rizki kepada kerabat,

⁶⁸ Muhammad Sauqi, Alya Rohani, dan Mar Solehah, “Corporate Social Responsibility (CSR) Perspektif Hadis : Implementasi Nilai Islam dalam Ekonomi Modern” 3, no. 2 (2025): 130–140.

⁶⁹ Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Kudus, *Al-Qur’an Al-Quddus dan Terjemahannya*, (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah). 276.

sementara larangan mencakup perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Islam mengajarkan pentingnya keenam hal ini dalam interaksi sosial, yang tidak hanya berhubungan dengan Allah.⁷⁰ Berdasarkan ayat tersebut, tiga perintah dan tiga larangan selaras dengan CSR, di mana nilai-nilai tersebut mencerminkan tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemegang saham, tetapi juga stakeholder seperti masyarakat, karyawan, dan lingkungan.

E. Nilai Perusahaan

Menurut Mayangsari dalam buku Endah Prawesti Ningrum, nilai perusahaan merupakan cerminan dari kinerja perusahaan yang tercermin melalui harga saham, di mana harga tersebut terbentuk berdasarkan mekanisme permintaan dan penawaran di pasar modal yang mencerminkan penilaian publik terhadap kinerja perusahaan. Pendapat lain juga menyatakan bahwa nilai perusahaan memiliki keterikatan erat dengan harga saham. dengan demikian, upaya memaksimalkan nilai perusahaan juga berarti memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham, yang merupakan tujuan utama perusahaan.⁷¹

Menurut Putri dan Suryanto, nilai dari suatu perusahaan tercermin dari harga sahamnya. Harga saham mencerminkan kesediaan investor membayar untuk memiliki saham perusahaan, sehingga harga saham dapat dianggap sebagai indikator nilai perusahaan. Dengan kata lain, nilai perusahaan dapat dipahami sebagai harga pasar saham perusahaan tersebut.⁷² Harga saham dipengaruhi oleh faktor internal

⁷⁰ Adisty Suchy Octarilza, Ahmad Zuhdi, dan Salis Irvan Fuadi, "Pembentukan Karakter Kebajikan pada Anak: Perspektif Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90," *AL-MUSTAQBAL: Jurnal Agama Islam* 2, no. 3 (2025): 67–77.

⁷¹ Ningrum, "Nilai Perusahaan (Konsep dan Aplikasi)." 20-21.

⁷² Deasy Putri and Suryanto Suryanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Non Keuangan Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia," *E-Jurnal Akuntansi TSM* 2, no. 4 (2022): 451–462.

dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kinerja keuangan perusahaan seperti profitabilitas, kinerja laba, kebijakan dividen, serta kebijakan perusahaan lainnya.

Sementara itu faktor eksternal berhubungan dengan kondisi ekonomi negara, seperti inflasi, suku bunga, nilai tukar, serta regulasi pemerintah yang dapat memengaruhi persepsi risiko dan peluang investasi sehingga berdampak pada harga saham di pasar modal.⁷³ Selain profitabilitas, faktor internal yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah kebijakan perusahaan, antara lain *Corporate Social Responsibility* (CSR). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah keputusan pendanaan, kebijakan dividen, keputusan investasi, struktur modal, pertumbuhan laba dan ukuran perusahaan.⁷⁴

Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan menggunakan *Price Book Value*. *Price Book Value* adalah perbandingan antara nilai pasar saham dengan nilai buku saham, yang digunakan untuk menilai apakah harga suatu saham tergolong *overvalued* atau *undervalued*. PBV dianggap penting oleh investor dalam menilai nilai saham, terutama untuk perusahaan yang secara konsisten menawarkan harga wajar pada saham yang diperjualbelikan. Rasio ini membantu investor memprediksi potensi keuntungan maupun kerugian di masa depan.⁷⁵ Rasio ini menunjukkan sejauh mana pasar menilai atau menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.⁷⁶ Rumus *Price Book Value* adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga saham saat ini}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

⁷³ Sukartaatmadja, Khim, dan Lestari, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Perusahaan."

⁷⁴ Jeni Irnawati, *Nilai Perusahaan dan Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Contruction and Engineering Pada Bursa Efek Singapura* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021). 32.

⁷⁵ Budi Dharma, Cici Winda Atila, dan Amanda Damayanti Nasution, "Mengapa PBV (Price Book Value) Penting Dalam Penilaian Saham (Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar di BEI periode 2021)."

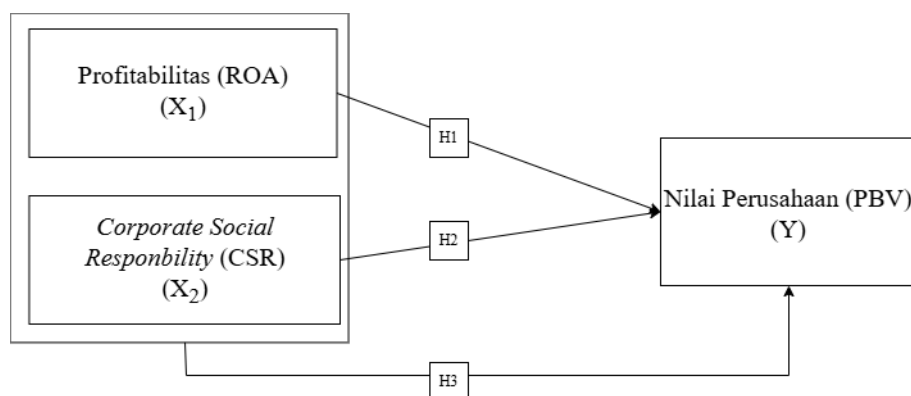
⁷⁶ Endah Prawesti Ningrum, "Nilai Perusahaan (Konsep Dan Aplikasi)" (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022). 23-25.

F. Kerangka Teoritis

Menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono, kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁷⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana nilai perusahaan dipengaruhi oleh profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan adalah variabel dependen dan variabel independen adalah Profitabilitas (X_1), *Corporate Social Responsibility (CSR)* (*Corporate Social Responsibility (CSR)*).

Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran



⁷⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA CV, 2020). 60.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban teoretis sementara terhadap rumusan masalah. Disebut sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan, belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan.⁷⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis nihil (H_0) : Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate.

Hipotesis alternatif (H_1) : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate

2. Hipotesis nihil (H_0) : *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate.

Hipotesis alternatif (H_1) : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate.

3. Hipotesis nihil (H_0) : Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate.

⁷⁸ Sulaiman Saat Sitti Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Gowa: Pusaka Almada, 2019). 42.

Hipotesis alternatif (H_1) : Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate