

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori Stakeholder

Teori Stakeholder (Stakeholder theory) menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Studi yang pertama kali mengemukakan mengenai stakeholder adalah *Strategic Management: A Stakeholder Approach* oleh Freeman pada tahun 1984. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970, yang secara umum dikenal dengan Stakeholder teori artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Teori Stakeholder dimulai dengan asumsi bahwa nilai secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Waryanti, 2009). Stakeholder berdasarkan karakteristiknya dibagi menjadi dua yaitu Stakeholder Primer dan Stakeholder Sekunder. Stakeholder Primer adalah 14 kelompok investor, karyawan, konsumen dan pemasok, dimana apabila kelompok tersebut tidak ada, maka perusahaan tidak dapat bertahan untuk going concern. Sedangkan, yang termasuk kedalam Stakeholder Sekunder yaitu pemerintah dan komunitas. Kelompok stakeholder sekunder yaitu mereka yang mempengaruhi atau dipengaruhi perusahaan, akan tetapi mereka tidak berhubungan dengan transaksi perusahaan (Clarkson, 1995). Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian

sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu power stakeholder ditentukan oleh besar kecilnya power yang dimiliki stakeholder atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Power tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Deegan dan Unerman (2011) terdapat dua cabang teori Stakeholder, yaitu Teori stakeholder cabang etis dan cabang manajerial. Dalam perspektif cabang teori stakeholder etis, diargumentasikan bahwa semua stakeholder mempunyai hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi, tanpa melihat perbedaan besarnya pengaruh antara stakeholder yang satu dengan yang lain (Deegan dan Unerman, 2011). Sedangkan perspektif teori stakeholder Cabang manajerial, beranggapan bahwa semakin penting stakeholder bagi perusahaan semakin banyak usaha yang harus dikeluarkan untuk mengelola hubungannya dengan stakeholder ini. Pengungkapan informasi adalah elemen yang penting yang dipakai oleh perusahaan untuk mengelola (memanipulasi) stakeholder agar terus mendapatkan dukungan. Perusahaan tidak akan memperhatikan semua kepentingan stakeholder secara sama dan tetapi hanya kepada yang powerful saja. Kekuatan stakeholder (misalnya kreditur atau pemegang saham) dipandang sebagai fungsi tingkat kontrol stakeholder terhadap sumber daya perusahaan. Semakin tinggi kontrol stakeholder terhadap sumber daya perusahaan dan maka semakin tertinggi perhatian perusahaan terhadap stakeholder ini. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan permintaan berbagai stakeholder (Deegan dan Unerman, 2011). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori stakeholder manajerial sebagai kerangka teoritis yang mendasari prediksi hubungan beberapa faktor dengan tingkat pengungkapan anti korupsi pada bank umum syariah di Indonesia. Suatu perusahaan harus menjaga hubungan dengan stakeholdernya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan para stakeholder serta melakukan pengungkapan

informasi kepada stakeholder terutama pada stakeholder yang mempunyai power, yang memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan.

### 2.1.2 Teori Signal (*Signalling Theory*)

Menurut Brigham dan Houston (dalam Suganda 2018) menyatakan signalling theory adalah tindakan yang diambil dari manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk bagi investor mengenai prospek perusahaan. Sedangkan menurut Scott (dalam Suganda 2018) menyatakan sinyal adalah sebuah tindakan yang diambil oleh high type manager yang mana tidak akan rasional jika dilakukan oleh low type manager.

Teori sinyal (*signaling theory*) dibangun sebagai upaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Teori sinyal menjelaskan dorongan perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak internal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi tersebut didasari oleh adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak investor karena manajer mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dibandingkan dengan pihak investor. Terkait dengan adanya asimetri informasi yang rentan terjadi antara pemegang saham dan manajemen perusahaan, maka perusahaan harus memberikan informasi sebagai sinyal kepada pihak investor.

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi tersebut menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor dipasar modal sebagai alat analisis pengambilan keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*) bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi.

Respon pasar atas sinyal yang diberikan ditunjukkan dengan adanya perubahan volume perdagangan saham. Jika pengumuman informasi tersebut

merupakan sinyal baik bagi investor, maka itu menandakan perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (good news) sehingga investor tertarik untuk melakukan perdagangan saham yang tercermin melalui reaksi pasar dalam perubahan volume perdagangan saham. Dengan demikian hubungan antara publikasi informasi baik laporan keuangan, kondisi keuangan ataupun sosial, politik, dan lingkungan terhadap fluktuasi volume perdagangan saham dapat dilihat dalam efisiensi pasar. Oleh karena itu, manajemen selalu berusaha untuk mengungkapkan informasi yang menurut pertimbangannya sangat diminati investor dan pemegang saham khususnya informasi yang merupakan good news karena hal itu akan menentukan nilai perusahaan tersebut.

### **2.1.3 Profitabilitas**

Menurut Marinda dan Wahidahwati (2018) Profitabilitas merupakan suatu rasio yang dapat digunakan sebagai perbandingan antara keuntungan yang didapat perusahaan dengan pendapatan yang berasal dari penjualan, ekuitas, maupun aset yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran. Adapun jenis dari rasio profitabilitas dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui laba yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan selama periode tertentu. Menurut Sari dan Widyawati (2021), ada beberapa tujuan dari penggunaan rasio profitabilitas, yaitu untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu, menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu, menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri, dan mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Profitabilitas dapat diartikan bahwa suatu kemampuan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar laba yang didapatkan. Menurut Jorenza (2015) dalam Marinda dan Wahidahwati (2019), profitabilitas merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam kegiatan operasionalnya dengan menggunakan total aset maupun total modal sendiri yang menjadi fokus investor untuk menilai perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Sari dan Widyawati (2021), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan dapat membantu dalam menentukan efektivitas pengelolaan sumber dana yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, profitabilitas diproyeksikan dengan *Return on Asstes (ROA)*, yang menggambarkan seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan asetnya. Menurut Fahmi (2016) dalam Astuti dan Yahnya (2019), semakin tinggi rasio profitabilitas maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu, profitabilitas cenderung diminati oleh investor untuk menentukan keputusan investasinya. Dengan demikian bagi infestor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan di terima dalam bentuk deviden.

#### 2.1.4 Leverage

Menurut Marinda dan Wahidahwati (2019), *leverage* atau rasio solvabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya dengan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar nilai *leverage* suatu perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa struktur permodalan lebih banyak dibiayai pinjaman dan dapat menimbulkan ketergantungan perusahaan terhadap kreditur (Indrawaty dan Mildawati, 2018). Adapun beberapa tujuan perusahaan menggunakan rasio *leverage* menurut Kasmir (2014) dalam Marinda dan Wahidahwati (2019), diantaranya:

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya (kreditor);
2. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga);
3. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal;

4. Untuk menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai dengan utang;
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang perusahaan pengelolaan aktiva;
6. Untuk menilai atau mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang;
7. Untuk menilai berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih, terdapat sekian kalinya modal sendiri yang dimiliki.

#### **2.1.5 Kebijakan Dividen**

Dividen adalah pembagian laba perusahaan yang besarnya telah ditetapkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada para pemegang saham secara proporsional sesuai dengan jumlah saham yang dimiliki oleh masing-masing pemegang saham tersebut (Deitiana, 2011). Kebijakan dividen merupakan keputusan yang diambil perusahaan untuk menentukan berapa besar bagian dari laba bersih yang diperoleh untuk dibagikan sebagai dividen atau sebagai laba yang ditahan. Kebijakan dividen merupakan sebagian dari keputusan investasi. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini dituntut untuk membagikan dividen sebagai realisasi harapan hasil yang didambakan seorang investor dalam menginvestasikan dananya untuk membeli saham (Deitiana, 2011).

Menurut Abdillah (2012), apabila perusahaan meningkatkan pembayaran dividen, maka dapat diartikan oleh investor sebagai sinyal harapan manajemen tentang membaiknya kinerja perusahaan di masa yang akan datang sehingga kebijakan dividen memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kebijakan dividen melibatkan dua pihak yang memiliki kepentingan berbeda, yaitu pemegang saham dan perusahaan itu sendiri. Pembayaran dividen juga dapat dinaikkan untuk mengoptimalkan kedudukan perusahaan dalam mencari tambahan pendapatan di pasar modal sehingga nantinya kedudukan perusahaan

akan dikontrol oleh tim pengawas pasar modal. Pengawasan ini akan membuat direktur meningkatkan kinerjanya. Peningkatan dividen juga memenuhi ambisi investor lebih menyukai pembagian dividen (Rahmadana dan Yendrawati, 2012).

Beberapa bentuk Dividen yang biasa dibagikan kepada pemegang saham yaitu sebagai berikut:

1. Dividen Kas (Cash Dividend) Pembayaran yang dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk uang kas.
2. Dividen Aktiva selain Kas (Property Dividend) Dividen yang diberikan dalam bentuk barang atau aktiva selain kas.
3. Dividen Utang (Scrip Dividend) Dividen utang ialah janji tertulis untuk membayar jumlah dividen kas tertentu kepada pemilik saham dikemudian hari, Janji ini umumnya berupa surat promes.
4. Dividen Likuidasi (Liquidating Dividend) Dividen likuidasi yaitu dividen yang muncul ketika pengatur ingin melikuidasi usahanya dan mengembalikan seluruh aktiva bersih yang tersisa kepada pemilik saham dalam bentuk kas tunai.
5. Dividen Saham (Stock Dividend) Dividen saham ialah dividen yang dibagikan dalam bentuk saham dan bukan dalam bentuk tunai. Kebijakan dividen menentukan berapa banyak laba yang akan didapatkan pemegang saham ini akan memastikan kebahagiaan pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. Dividen dengan nilai besar yang dibagikan kepada pemegang saham, maka kinerja perusahaan semakin baik pula dan alhasil perusahaan yang memiliki pencapaian administratif yang baik dapat menguntungkan dan akan meningkatkan penilaian terhadap perusahaan tersebut, yang terlihat dari tingkat harga saham tersebut (Abidin et al, 2014).

Beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen dalam menentukan kebijakan dividen antara lain yaitu perjanjian hutang, pembatasan saham preferen, fluktuasi laba, pengendalian, laba tidak cukup, ketersediaannya, kebutuhan dana untuk berinvestasi. Investor di pasar modal membutuhkan berbagai informasi tentang baik tidaknya perusahaan untuk melakukan investasi. Salah satu informasi yang diperlukan adalah informasi pengumuman perubahan dividen (Rahmadhana & Yendrawati, 2012). Proses dalam pembayaran dividen diantaranya sebagai berikut:

- a. Tanggal pengumuman (declaration date) Tanggal yang secara resmi diumumkan oleh perusahaan tentang bentuk dan besarnya serta waktu pembayaran dividen yang akan dilaksanakan.
- b. Tanggal pencatatan (date of record) Tanggal ini perusahaan melaksanakan pencatatan nama para pemegang saham, dan diberikan hak untuk mendapatkan dividen.
- c. Tanggal cum-dividend Tanggal ini adalah tanggal hari terakhir perdagangan saham yang masih melekat hak untuk memperoleh dividen baik dividen tunai maupun dividen saham.
- d. Tanggal ex-dividend Tanggal perdagangan saham tersebut sudah tidak melekat lagi hak untuk mendapatkan dividen.
- e. Tanggal pembayaran (payment date) Tanggal ini adalah saat pembayaran dividen oleh emiten kepada para pemilik saham yang sudah mempunyai hak atas dividen.

Menurut Sari dan Widyawati (2021), kebijakan dividen merupakan keputusan suatu perusahaan atas laba yang diperoleh saat ini untuk dibayarkan sebagai dividen atau diinvestasikan kembali ke dalam perusahaan. Dividen dari segi bentuk dibagi menjadi dua, yaitu dividen yang dibagikan dalam bentuk kas dan saham. Dividen dalam bentuk kas bersifat mengurangi saldo laba (*retained earnings*) perusahaan. Dividen dalam bentuk saham bersifat meningkatkan jumlah saham beredar dan mengurangi harga per saham yang dimiliki perusahaan. Jika

perusahaan memutuskan untuk membagikan laba sebagai dividen, laba yang ditahan menjadi berkurang sehingga mengurangi total sumber dana internal dan jika perusahaan memilih untuk menahan laba yang diperoleh, maka kemampuan pembentukan dana internal akan semakin besar (Indrawaty dan Mildawati, 2018).

Menurut Suffah (2016) dalam Marinda dan Wahidahwati (2019), ada beberapa teori terkait dengan kebijakan dividen, antara lain:

1. *Theory dividend irrelevant*, yaitu kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena nilai suatu perusahaan bergantung pada laba yang dihasilkan dari asetnya, bukan karena adanya pembagian antara dividen dan laba ditahan.
2. *Theory Bird in the Hand*, yaitu pemegang saham lebih menyukai dividen tinggi dibandingkan dengan dividen yang akan dibagikan di masa yang akan datang (*capital gain*).
3. *Theory Information Content of Dividend*, yaitu investor akan melihat kenaikan dividen sebagai sinyal positif atas prospek perusahaan di masa depan. Karena pembayaran dividen ini dapat mengurangi ketidakpastian dan mengurangi konflik keagenan antara manajer dan pemegang saham.
4. *Theory Clientele effect*, kecenderungan perusahaan untuk menarik jenis investor yang menyukai kebijakannya.

Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Theory Information Content of Dividend*.

#### **2.1.6 Nilai Perusahaan**

Menurut, Sari & Widyawati (2021) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran bagi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan selama beberapa tahun. Dengan nilai perusahaan yang tinggi membuat pasar percaya bahwa kinerja perusahaan dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang pun akan semakin tinggi. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham (Sari dan Widyawati, 2021). Semakin tinggi harga saham maka nilai perusahaan pun

semakin meningkat, dengan semakin tingginya nilai perusahaan maka akan semakin tinggi juga kemakmuran pemegang saham perusahaan.

Menurut Christianwan & Tarigan (2010) dalam Rahardjo dan Murdani (2016) terdapat beberapa konsep yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain:

1. Nilai nominal yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis jelas surat saham kolektif.
2. Nilai pasar, sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari prosedur tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai intrinsik merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
4. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.
5. Nilai likuiditas adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ina Indrawaty, Titik Mildawati (2017)	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, LIKUIDITAS TERHADAP	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas.	Profitabilitas berpengaruh positif

		NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Variabel Y: Nilai Perusahaan	terhadap nilai perusahaan,
2	Lely Rika Marinda, Wahidahwati (2019),	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN KEBIJAKAN DIVIDEN, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, dan Kebijakan Dividen Variabel Y: Nilai Perusahaan	profitabilitas berpengaruh positif dengan koefisien 1,081
3	Anita Nurmaya Sari, Dini Widyawati (2021),	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Variabel Y: Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

4	Aniela Nurminda, Deannes Isyuardhana, S.E., M.M., Annisa Nurbaiti, S.E., M.Si. (2017),	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN  (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015)	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan  Variabel Y: Nilai Perusahaan	Profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV).
5	Fakhrana Oktaviarni, Yetty Murni, Bambang Suprayitno (2019),	PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, KEBIJAKAN DIVIDEN, DAN UKURAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Perusahaan Sektor	Variabel X: Profitabilitas, Likiuditas, Leverage, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan  Variabel Y: Nilai Perusahaan	profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan,

		Real Estate, Properti, dan Konstruksi Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)		
6	Destya Aida Sofiatin (2019),	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN, KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen Variabel Y: Nilai Perusahaan	Proitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan
7	Putu Diah Melinda Yanti, Nyoman Abundanti (2019)	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PROPERTI, REAL ESTATE DAN	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, dan Kebijakan Dividen Variabel Y: Nilai Perusahaan	Bahwa meningkatnya profitabilitas menyebabkan nilai perusahaan naik menunjukkan profitabilitas, memberikan sinyal

		KONSTRUKSI BANGUNAN		positif kepada investor.
8	Ni Made Intan Wulandari, dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017),	PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel X: Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan. Variabel Y: Nilai Perusahaan	Leverage dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan
9	Farhana Nadhilah1, Hidajat Sofyan Widjaja2, Reny Fitriana Kaban (2022)	Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel X: Profitabilitas dan Leverage Variabel Y: Nilai Perusahaan	Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan
10	SAMLATUL IZZAH (2017)	PENGARUH LEVERAGE DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN	Variabel X: Profitabilitas dan Leverage Variabel Y: Nilai Perusahaan	Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan

		<p>UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI ( Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Tahun 2012-2015)</p>		
11	LINDA FITRIANI	<p>PENGARUH LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG GO PUBLIC DI BURSA EFEK INDONESIA</p>	<p>Variabel X: Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan</p> <p>Variabel Y: Nilai Perusahaan</p>	<p>Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

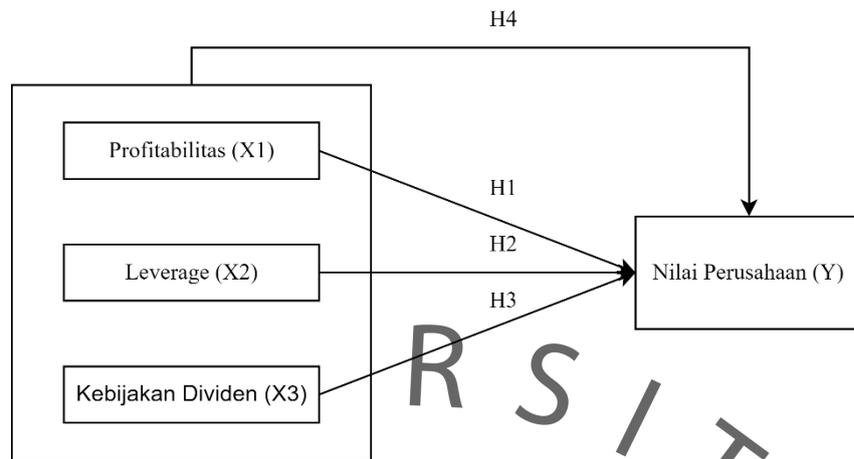
### 2.3 Kerangka Penelitian

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas, maka akan semakin menarik minat investor dalam berinvestasi di perusahaan tersebut. Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan tersebut yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Perusahaan yang tingkat hutangnya tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mampu untuk membayar kewajiban-kewajiban di masa yang akan datang sehingga akan mengurangi ketidakpastian investor terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pengembalian atas modal yang telah disetorkan investor (Brigham dan Houston, 2011). Meningkatnya permintaan saham di bursa saham akan mempengaruhi harga saham perusahaan tersebut sehingga semakin tinggi harga pasar saham perusahaan maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan yang bersangkutan.

Kebijakan dividen yang diukur dengan Dividend Payout Ratio dapat menggambarkan keadaan keuangan perusahaan dalam sudut pandang investor. Besarnya dividen yang dibagikan kepada pemegang saham akan menjadi daya tarik bagi pemegang saham karena sebagian investor cenderung lebih menyukai dividen dibandingkan dengan Capital Gain karena dividen bersifat lebih pasti. Tingginya minat investor dapat menyebabkan meningkatkan permintaan dan harga saham sehingga dengan peningkatan harga pasar saham akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Atas dasar analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba di atas, maka dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran di bawah ini.



**Gambar 2. 1**

***Kerangka Pemikiran***

#### **2.4 Hipotesa**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan secara parsial

H2: Leverage berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan secara parsial

H3: Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan secara parsial

H4: Profitabilitas, Leverage, dan Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan secara simultan