

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh profitabilitas, *leverage* dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa profitabilitas (ROA) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat dibuktikan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga  $H_1$  diterima. Hasil ini disebabkan karena perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023 efisien dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan laba dan menciptakan nilai perusahaan yang semakin tinggi serta memaksimalkan kekayaan para pemegang saham, sehingga profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *leverage* (DER) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan atau  $H_2$  ditolak. Hasil ini disebabkan oleh adanya perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023 optimal mengelola hutangnya sebagai strategi perusahaan di masa

datang untuk tujuan investasi dan memperoleh *return* dan meningkatkan pendapatan, sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

3. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa likuiditas (CR) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat dibuktikan bahwa variabel likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga  $H_3$  diterima. Hasil ini disebabkan oleh adanya kesanggupan perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023 dalam melunasi liabilitas jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia menggunakan dana internalnya terlebih dahulu sebelum menggunakan biaya eksternal yaitu hutang, sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan.
4. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 artinya variabel nilai perusahaan signifikan karena  $0,025 < 0,05$ . Nilai koefisien parameternya negatif sebesar -0,0001 yang artinya variabel CSR memperlemah hubungan antara variabel profitabilitas ( $X_1$ ) dengan nilai perusahaan (Y), karena koefisien nilai perusahaan signifikan dan parameternya negatif. Hasil ini disebabkan di mana mayoritas perusahaan masih mengalokasikan dana CSR di bawah 2% hingga 4% sehingga menyebabkan penurunan profitabilitas perusahaan yang kemudian berdampak pada penurunan nilai perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023.

5. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,1796 artinya variabel nilai perusahaan tidak signifikan karena  $0,1796 > 0,05$ . Nilai koefisien parameternya 0,0000 yang artinya variabel CSR tidak memoderasi hubungan antara variabel *leverage* ( $X_2$ ) dengan nilai perusahaan (Y), karena koefisien nilai perusahaan tidak signifikan. Hasil ini disebabkan oleh adanya perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023 fokus pada peningkatan laba, dengan begitu perusahaan mengurangi biaya-biaya termasuk dalam hal biaya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang berdampak pada penurunan nilai perusahaan.
6. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi hubungan antara likuiditas terhadap nilai perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,6254 artinya variabel nilai perusahaan signifikan karena  $0,6254 > 0,05$ . Nilai koefisien parameternya 0,0000 yang artinya variabel CSR tidak memoderasi hubungan antara variabel likuiditas ( $X_3$ ) dengan nilai perusahaan (Y), karena koefisien nilai perusahaan tidak signifikan. Hasil ini disebabkan oleh adanya penilaian investor bahwa perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023 tidak perlu melakukan kegiatan CSR yang tinggi pula ketika likuiditas tinggi, karena kegiatan CSR meningkatkan biaya perusahaan sehingga keuntungan perusahaan menurun, sehingga berindikasi pada menurunnya tingkat kemakmuran para pemegang saham dan menurun pula nilai perusahaan.

## 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu profitabilitas, *leverage* dan likuiditas untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperlemah hubungan antara variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan, pada penelitian selanjutnya bisa digunakan variabel makro ekonomi lainnya
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *leverage* dan likuiditas terhadap nilai perusahaan, pada penelitian selanjutnya bisa digunakan variabel makro ekonomi lainnya
4. Hasil penelitian ini memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 89,2% sedangkan 10,8% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.3 Implikasi

Implikasi dari temuan penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap pengaruh profitabilitas, *leverage* dan likuiditas dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi terhadap perkembangan teori mengenai pengaruh profitabilitas, *leverage*

dan likuiditas dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor properti dan *real estate*.

### 5.3.1 Implikasi Praktis

#### 1. Bagi Investor

Investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi pada perusahaan sektor properti dan *real estate* dapat mempertimbangkan dan menganalisa informasi mengenai nilai perusahaan. Investor dapat melihat faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada hasil penelitian ini yaitu variabel profitabilitas, *leverage* dan likuiditas yang dimoderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebelum memutuskan untuk berinvestasi pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

#### 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan agar dapat memperhatikan keputusan investasi seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Sebaiknya, perusahaan meningkatkan aktivitas berinvestasi dengan harapan akan menghasilkan *return* yang tinggi dan akan berdampak pada nilai perusahaan yang meningkat. Karena hal ini menjadi salah satu sinyal positif bagi investor untuk dapat mengalokasikan dananya pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan sektor properti dan *real estate*.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ketika perusahaan menunjukkan kinerja keuangan yang baik, seperti peningkatan laba atau margin keuntungan yang stabil, hal ini memberikan sinyal positif bagi investor. Kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan pun meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong kenaikan harga saham serta nilai pasar perusahaan. *Signalling theory* memberikan sinyal positif terhadap profitabilitas pada nilai perusahaan karena sinyal yang baik meningkatkan kepercayaan investor, menarik modal, menunjukkan kompetensi manajemen, serta mengurangi ketidakpastian di pasar. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memberikan sinyal positif melalui strategi bisnis yang transparan dan kinerja yang solid cenderung memiliki profitabilitas yang lebih baik dan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Sehingga, *signalling theory* ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan *signalling theory*, yang menunjukkan bahwa ROA yang tinggi memberikan sinyal positif bagi investor. Hal ini mengindikasikan efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya, mencerminkan kinerja keuangan yang optimal, yang pada gilirannya menarik perhatian investor. Dengan demikian, harga saham perusahaan naik dan nilai perusahaan meningkat. Selain itu, berdasarkan *stakeholder theory* menyatakan

bahwa profitabilitas yang tinggi menunjukkan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan *return* yang tinggi pula kepada pemegang saham sehingga meningkatkan reputasi dan nilai pasar perusahaan, serta menarik lebih banyak investor, yang berujung pada peningkatan permintaan saham dan nilai perusahaan. *Stakeholder theory* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas karena membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, karyawan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan mengelola kepentingan *stakeholder* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, produktivitas, reputasi, serta mengurangi risiko, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan *signalling theory*, *leverage* dapat diartikan sinyal negatif dan sinyal positif kepada pasar. Apabila investor melihat perusahaan dengan hutang yang tinggi dapat diartikan bahwa perusahaan mengalami kesulitan keuangan. Penggunaan hutang yang tinggi dapat diartikan sebagai ketidakmampuan perusahaan dalam membiayai operasionalnya dengan modal sendiri, sehingga meningkatkan persepsi risiko bagi investor dan kreditur. Sinyal positif dikarenakan pasar melihat hutang sebagai indikator efisiensi perusahaan dalam mengelola ekuitas untuk memenuhi kewajibannya. Peningkatan *leverage* dianggap sebagai sinyal positif yang

mencerminkan strategi perusahaan untuk tujuan investasi dan peningkatan pendapatan di masa depan, yang menarik minat investor. Berdasarkan *stakeholder theory*, penggunaan hutang yang berlebihan justru menambah kewajiban pembayaran bunga dan pokok pinjaman, yang dapat menimbulkan kekhawatiran investor tentang kemungkinan kebangkrutan perusahaan. Jika perusahaan memiliki hutang besar dan gagal membayar tepat waktu, reputasi perusahaan bisa menurun di mata *stakeholder*, termasuk pelanggan dan investor. Kredibilitas yang berkurang dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan membuat investor enggan berinvestasi, sehingga menghambat pertumbuhan nilai perusahaan. Hasil penelitian yang didapatkan *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

3. Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Signalling theory* menunjukkan bahwa likuiditas yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor, kreditur, dan pemegang saham tentang stabilitas keuangan, manajemen risiko yang baik, serta kemampuan ekspansi dan investasi perusahaan. Hal ini meningkatkan kepercayaan pasar, mendorong kenaikan harga saham, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan, yang artinya perusahaan mampu melunasi liabilitas jangka pendek menggunakan aktiva lancar. Sesuai dengan *signalling theory*, perusahaan memberikan sinyal positif kepada investor melalui laporan keuangan yang menunjukkan rasio likuiditas tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan memiliki dana internal yang cukup untuk membiayai investasi tanpa mengandalkan hutang eksternal. Berdasarkan *stakeholder theory*, likuiditas yang tinggi memungkinkan perusahaan mendapatkan pinjaman dengan bunga lebih rendah, yang pada akhirnya mengurangi biaya modal dan meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, likuiditas yang sehat juga memperkuat hubungan dengan karyawan dan pemasok. Karyawan merasa lebih aman karena gaji dan kesejahteraan terjamin, yang meningkatkan loyalitas dan produktivitas. Pemasok juga lebih percaya untuk menjalin kerja sama jangka panjang, bahkan memberikan kemudahan pembayaran yang dapat membantu stabilitas keuangan perusahaan. Selain itu, perusahaan dengan likuiditas tinggi dapat mengungkapkan informasi secara transparan kepada *stakeholder* melalui laporan keberlanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan saham dan meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

4. CSR memperlemah hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Jika perusahaan hanya mengalokasikan dana CSR untuk memenuhi batas minimum regulasi tanpa menjadikannya sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi, dianggap hanya sebagai kewajiban hukum, investor mungkin melihatnya sebagai Tindakan formal, bukan sebagai inisiatif yang meningkatkan keberlanjutan

perusahaan. Meskipun CSR sejalan dengan *legitimacy theory*, yang bertujuan untuk memperoleh legitimasi dan meningkatkan reputasi perusahaan, mayoritas perusahaan hanya mengalokasikan dana minimal sesuai regulasi. Hal ini membatasi legitimasi yang diterima masyarakat dan investor, karena CSR dianggap sebagai kepatuhan terhadap aturan, bukan sebagai inisiatif strategis. Akibatnya, legitimasi perusahaan di mata investor tidak meningkat, sehingga meskipun profitabilitas meningkat, nilai perusahaan tetap tidak terdorong naik. Investor bisa menilai bahwa perusahaan lebih focus pada pencitraan sosial daripada optimalisasi kinerja keuangan. Akibatnya, peningkatan profitabilitas tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan nilai perusahaan ketika CSR menjadi prioritas utama.

5. CSR tidak dapat memoderasi hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan, karena *leverage* lebih dipengaruhi oleh faktor keuangan daripada legitimasi sosial. Investor dan kreditur menilai *leverage* berdasarkan kemampuan perusahaan membayar utang dan risiko finansial, bukan CSR. Selain itu, CSR lebih berfokus pada tanggungjawab sosial, sedangkan *leverage* berkaitan dengan struktur modal dan keputusan pendanaan internal. Meskipun perusahaan memiliki *leverage* tinggi tetap melakukan CSR untuk menjaga reputasi, hal ini tidak memengaruhi bagaimana *leverage* berdampak pada nilai perusahaan karena investor dan kreditur lebih

mempertimbangkan stabilitas keuangan. Hal ini dikarenakan perusahaan lebih fokus pada memaksimalkan keuntungan pemegang saham dan efisiensi biaya operasional, termasuk biaya CSR. Manajemen perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023 cenderung mengurangi pengeluaran untuk CSR. Meskipun perusahaan telah menerapkan *legitimacy theory*, dengan CSR yang dipublikasikan sebagai pemenuhan kewajiban, sebagian besar perusahaan hanya memenuhi batas minimum. Hal ini mengakibatkan CSR tidak memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti dan *real estate* periode 2019-2023.

6. CSR tidak mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan, karena likuiditas lebih berhubungan dengan kondisi keuangan internal daripada legitimasi sosial. Investor dan kreditur menilai likuiditas berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, bukan dari seberapa aktif perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengungkapan CSR yang tinggi pada perusahaan dengan likuiditas tinggi justru dapat menurunkan nilai perusahaan, karena investor menganggap kegiatan CSR yang tinggi akan meningkatkan biaya perusahaan. Terakhir, meskipun CSR dapat meningkatkan citra perusahaan, hal ini tidak secara langsung mengubah bagaimana likuiditas memengaruhi nilai perusahaan. Investor dan pemangku kepentingan lebih memperhatikan faktor fundamental keuangan dalam menilai

hubungan ini, sehingga CSR tidak menjadi faktor utama yang memoderasi hubungan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Perusahaan sektor properti dan *real estate* telah menerapkan *legitimacy theory* dengan berusaha mendapatkan pengakuan pemangku kepentingan melalui CSR yang dipublikasikan sebagai pemenuhan kewajiban. Namun, sebagian besar perusahaan hanya memenuhi batas minimum, sehingga CSR tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengakuan atau dukungan pemangku kepentingan. Meskipun perusahaan likuid, hal ini tidak cukup meyakinkan investor untuk berinvestasi, sehingga dampak positif bagi perusahaan tidak tercapai.

