

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Pembatasan Masalah	16
1.4 Perumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Literatur	21
2.1.1 Teori <i>Signalling</i>	21
2.1.2 Teori Relevansi	22
2.1.3 Teori <i>Agency</i>	24
2.1.4 Nilai Perusahaan.....	29
2.1.5 Profitabilitas	38

2.1.6 Struktur Modal	38
2.1.6.1 Teori Struktur Modal	41
2.1.7 Ukuran Perusahaan	43
2.1.8 Kebijakan Dividen	46
2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.4 Hubungan Antar Variabel	53
2.5 Hipotesis Penelitian	59
2.3 Model Penelitian	60
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Riset	63
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	63
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.4 Teknik Pengambilan Data	65
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.5.1 Uji Normalitas	67
3.5.2 Uji Multikolinearitas	67
3.5.3 Uji Autokorelasi	68
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas	69
3.5.5 Uji Hipotesis	70
3.5.5.1 Uji F	70
3.5.5.2 Uji t	71
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	75
4.2 Hasil Analisis	77
4.2.1 Statistik Deskriptif	77

4.2.2 Uji Normalitas Data	80
4.2.3 Uji Multikolinearitas	82
4.2.4 Uji Autokorelasi	84
4.2.5 Uji Heteroskedastitas	85
4.3 Uji Hipotesis	87
4.3.1 Uji Statistik F	87
4.3.2 Uji Regresi secara Parsial (Uji t)	89
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.4 Analisis Jalur	94
4.4.1 Pengaruh Tidak Langsung	94
4.4.2 Pengaruh Langsung	95
4.5 Hasil Penelitian	96
4.6 Pembahasan	97
4.7 Temuan Penelitian	105
4.8 Keterbatasan Penelitian	106
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI	
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
5.3 Implikasi	111
5.3.1 Implikasi Teoritis	111
5.3.2 Implikasi Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	117