

Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Elyana Putri Nur Fitri, Tantina Haryati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

elyanapnf@gmail.com, tantinah.ak@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of profitability, firm size, leverage and CSR disclosure on firm value. The population used in this study were all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2016-2020. This research is an explanatory research with a quantitative approach. This study uses secondary data in the form of an annual report. The sampling technique used purposive sampling method. Based on the criteria or considerations that have been determined, 32 companies were obtained as research samples. The analysis technique in this study uses partial least squares with the help of the SmartPLS program. The results of this study indicate that profitability has a positive and significant effect on firm value, firm size has a positive and significant effect on firm value, leverage has a positive and insignificant effect on firm value, and corporate social responsibility (CSR) has a positive and insignificant effect on firm value.

Keywords: *profitability, firm size, leverage, csr disclosure, firm value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage* dan pengungkapan csr terhadap nilai perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan diperoleh 32 perusahaan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* dengan bantuan program SmartPLS. Hasil studi ini menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, *Leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, pengungkapan csr, nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memberikan sejumlah dampak positif, salah satunya yaitu pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dari kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, serta perkembangan informasi yang harus disampaikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan informasi bagi pengguna. Tidak hanya itu, globalisasi juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang meningkat yang nantinya akan berpengaruh terhadap kesejahteraan rakyat. Namun, pertumbuhan dan perkembangan tersebut juga diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat dan kompetitif. Meningkatkan nilai perusahaan menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam tingginya tingkat persaingan usaha dengan diimbangi oleh suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal.

Nilai perusahaan adalah suatu kondisi tertentu yang telah diraih oleh suatu perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya, melalui berbagai proses kegiatan, dimulai dari perusahaan tersebut didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena dapat mencerminkan kekayaan para pemegang sahamnya. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Peningkatan nilai perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut beroperasi dalam bisnisnya serta dalam mencapai laba yang sudah ditargetkan (Akmalia *et al.*, 2017).

Pada dasarnya berdirinya suatu perusahaan pasti memiliki tujuan, tujuan tersebut dapat dikategorikan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, perusahaan akan berusaha untuk mengoptimalkan laba saat ini, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena merupakan indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan (Adhitya *et al.*, 2016). Ketika para investor ingin melakukan investasinya pada suatu perusahaan, investor tersebut akan mencari tau terlebih dahulu mengenai perusahaan yang akan diinvestasikan, serta memilih perusahaan mana yang paling menguntungkan bagi investor. Nilai perusahaan menunjukkan seberapa tinggi tingkat keberhasilan suatu perusahaan, sehingga dapat menjadi gambaran investor untuk melakukan investasi. Nilai perusahaan yang tinggi, akan membuat investor maupun pasar percaya terhadap kinerja perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang.

Menurut Maria Hendriani (2019), Salah satu indikator yang sering kali dilihat oleh investor dan merupakan rasio utama yaitu rasio profitabilitas. Nilai perusahaan

dapat dipengaruhi salah satunya oleh besar atau kecilnya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan. Profitabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aktivitas bisnisnya selama periode tertentu. Rasio profitabilitas akan sangat berguna bagi para investor yang akan menanamkan modal disuatu perusahaan sebagai alat pertimbangan dalam mengambil keputusan. Perusahaan dengan kemampuan menghasilkan laba yang tinggi dan stabil akan menarik perhatian para investor, karena hal tersebut akan menguntungkan investor. Dari keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dipercaya bahwa keberlangsungan hidup suatu perusahaan pada masa yang akan datang atau bertahan setidaknya satu tahun kedepan untuk mempertahankan perusahaan yang *going concern*. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Amirul & Dini, 2020). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Ni Luh Laksmi, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda.

Pengukuran profitabilitas dapat menggunakan *Return On Asset* (ROA). Menurut Priatna (2016), *Return On Asset* (ROA) memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Apabila profitabilitas suatu perusahaan baik, maka para investor dan kreditur dapat melihat sejauh mana perusahaan tersebut mampu menghasilkan laba dari penjualan serta investasi perusahaan.

Adapun fenomena yang berkaitan mengenai profitabilitas dan nilai perusahaan, yaitu pada tahun 2019, industri semen di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami masa yang sulit. Salah satu yang ikut merasakannya adalah PT. Waskita Beton Precast Tbk. PT. Waskita Beton mencatatkan penurunan pendapatan 6,66% *year on year* (yoy), yaitu dari Rp 8 triliun menjadi Rp 7,47 triliun. PT. Waskita Beton hanya mampu meraub laba bersih 26,94% *year on year* (yoy), yaitu sebesar Rp 806,15 miliar. Saham PT. Waskita Beton pun longsor 57,5%, yaitu Rp 129 per saham (<https://investasi.kontan.co.id/>).

Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwa pendapatan pada PT. Waskita Beton Precast Tbk di tahun 2019 menurun sebesar 6,66% dan saham pun turun menjadi Rp 129. Fenomena diatas menunjukkan bahwa profitabilitas menurun dilihat dari pendapatan yang turun.

Ukuran perusahaan pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Perusahaan dengan nilai skala kecil akan cenderung kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan nilai skala kecil memiliki beberapa faktor pendukung yang terbatas dalam memproduksi barang. Keterbatasan ini, dikarenakan perusahaan dengan nilai skala kecil masih terbatas dalam mendapatkan pendanaan eksternal. Sedangkan, perusahaan berskala besar akan lebih mudah dalam mendapatkan kepercayaan dari kreditor. Para investor akan tertarik untuk berinvestasi

pada perusahaan yang mudah mendapatkan pendanaan (Loh Wenny dan Melliana, 2018).

Ukuran perusahaan juga mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Perusahaan dengan nilai skala besar, semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaannya, jika dibandingkan dengan perusahaan dengan nilai skala kecil. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Ni Putu & Nyoman, 2019). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurfina, 2017) hasil yang berbeda.

Fenomena yang berkaitan mengenai ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, yaitu pada tahun 2020, di tengah pandemi Covid-19, Sebagian besar kinerja emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tertekan. Khususnya yang dialami oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Japfa mencatat laba periode berjalan yang dapat didistribusikan kepada entitas pemilik induk amblas 75,34% yaitu Rp 257,19 miliar dari Rp 1,04 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari sisi penjualan, Japfa memperoleh sebesar 24,93 triliun nilai tersebut menyusut sebesar 8,27% dari periode yang sama tahun lalu mencapai Rp 27,18 triliun, di mana penjualan tersebut lebih rendah dari saingannya yaitu PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Charoen berhasil memperoleh penjualan sebesar Rp 43,28 triliun dan laba periode berjalan yang dapat didistribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp 2,28 triliun (<https://stocksetup.kontan.co.id>).

Dari fenomena diatas diketahui bahwa rendahnya pertumbuhan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk dilihat dari tertinggalnya penjualan Japfa Comfeed dari saingannya Charoen Pokphand. Ukuran perusahaan yaitu besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan modal, penjualan, serta total aktiva dari perusahaan tersebut. Semakin besar penjualan, total aktiva, dan kapitalisasi pasar, maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Ketiga variabel ini dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan, karena dinilai mampu mewakili seberapa besar perusahaan tersebut (Permana Sari, 2012).

Leverage merupakan pemakaian utang oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. *Leverage* yang optimal merupakan *leverage* yang dapat meminimumkan biaya modal rata-rata dan memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya *leverage* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. (Nadhia dan Suwardi, 2020) mengatakan bahwa *Leverage* juga dapat diartikan sebagai penaksir risiko yang melekat pada perusahaan. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang besar menunjukkan risiko investasi yang semakin besar juga. Tujuan utama dari *leverage* merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan lebih besar daripada biaya aset dan sumber dananya. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara *leverage* dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Yulia, dan Adi, 2020) serta penelitian yang

dilakukan oleh (Anita & Dini, 2021). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Arif dkk, 2017) menunjukkan hasil yang berbeda.

Pengukuran yang sering digunakan untuk kebijakan utang yaitu *Debt to Equity Ratio* (DER). *Debt to Equity Ratio* (DER) mampu menggambarkan kemampuan dalam menggunakan seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar utang. DER yang rendah, menunjukkan tingginya kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya. Suatu perusahaan akan cenderung berhati-hati dalam menentukan tingkat DER karena akan mencerminkan kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi kewajibannya membayar utang.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) pada era globalisasi saat ini dapat disimpulkan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya. Lebih daripada itu, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu tidak hanya profit, namun juga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan sehingga perusahaan harus seimbang dalam kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep *triple bottom line* merupakan keberlanjutan dari konsep *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) yang secara eksplisit telah mengaitkan antara tujuan dan tanggung jawab baik kepada *shareholder* (pemilik perusahaan) maupun *stakeholder* (publik pemangku kepentingan). Menurut Sabrina dan Lukman (2019), kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dapat memengaruhi nilai perusahaan karena investor akan lebih tertarik pada perusahaan yang memikirkan kesejahteraan *stakeholders* perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menjamin pertumbuhan nilai perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Suatu perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat apabila menerapkan *corporate social responsibility* (CSR), beberapa manfaatnya untuk perusahaan yaitu, meningkatkan citra perusahaan dimata publik (masyarakat), memperkuat *brand* perusahaan tersebut dimata masyarakat, membedakan perusahaan tersebut dengan para kompetitornya. Sedangkan manfaat *corporate social responsibility* (CSR) untuk masyarakat yaitu, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan hidup, adanya pembangunan fasilitas masyarakat yang bersifat sosial yang berguna untuk masyarakat sekitar.

Tanggung jawab sosial dengan lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan Perseroan Terbatas di Indonesia bersifat wajib, dimana suatu perusahaan membantu mengatasi *problem* terkait sosial dan lingkungan. Hal tersebut tertera dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa : "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah

komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”.

Peraturan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15 huruf b disebutkan bahwa : “Setiap penanam modal berkewajiban: (b) melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”. Dalam penjelasan Pasal 15 huruf b tersebut dinyatakan bahwa : “Yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.”.

Menurut Bahri dan Febby (2016), perusahaan manufaktur mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam adanya permasalahan limbah, polusi, tenaga kerja, dan keamanan produk. Hal ini karena, perusahaan manufaktur berinteraksi paling banyak dengan masyarakat. Dalam proses produksinya, perusahaan manufaktur akan menghasilkan limbah produksi dan hal ini erat hubungannya dengan masalah pencemaran lingkungan. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan juga tidak terlepas dari tenaga kerja bagian produksi, dan hal ini berkaitan dengan masalah keselamatan kerja. Selain itu, ketika perusahaan menjual produk kepada konsumen, maka isu keamanan produk tersebut menjadi penting untuk diungkapkan kepada masyarakat.

Praktik pengungkapan *corporate social responsibility* memegang peran yang penting untuk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan hidup di lingkungan masyarakat, yang berarti tidak dapat dipungkiri jika aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan (Pattisahusiwa dan Diyanti, 2017). Akibat yang dapat terjadi jika perusahaan tidak melaksanakan pengungkapan CSR yaitu diantaranya, adanya teguran dan sanksi dari pemerintah dan masyarakat, penolakan oleh masyarakat, hingga pemblokiran pabrik yang dapat mengakibatkan perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan produksi dan akan menghambat kinerja perusahaan, dan akibat yang paling fatal adalah penutupan dan dicabutnya izin usaha oleh pemerintah akibat dari perilaku perusahaan yang dianggap kurang baik, karena hanya mementingkan keuntungan saja dan lalai dalam memperhatikan keadaan lingkungan dan masyarakat sekitar. *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai suatu konsep akuntansi yaitu transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Sri & Jaimatun, 2019). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Jainab & Yane, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda.

Fenomena yang berkaitan mengenai *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan, pada tahun 2019, PT. Unilever, Tbk dituntut oleh warga sekitar yang terkena dampak dari pembuangan limbah pabrik perusahaan. PT. Unilever dianggap telah membuang sampah yang tidak sesuai dengan baku mutu ke sungai. Sehingga menyebabkan sungai menjadi sangat bau dan penduduk sekitar juga terkena dampak dari pembuangan limbah tersebut (<https://news.detik.com/>).

Dari fenomena diatas diketahui bahwa PT. Unilever Tbk. lalai dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) berupa pengawasan dalam pembuangan limbah dan tidak melakukan pengolahan limbah dengan baik. Hal tersebut menyebabkan pencemaran lingkungan, yaitu air sungai serta mengganggu penduduk sekitar.

Pada periode pengamatan penelitian ini, menunjukkan adanya penurunan nilai perusahaan yang dialami oleh berbagai perusahaan manufaktur, yang dipresentasikan melalui melemahnya harga saham yang disebabkan oleh adanya penurunan penjualan, pendapatan, serta kelalaian dalam pengawasan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Melemahnya harga saham memiliki dampak negatif bagi perusahaan, karena hal tersebut akan mempengaruhi penilaian investor saat mengambil keputusan investasinya. Meningkatkan nilai perusahaan merupakan upaya pemenuhan tujuan utama suatu perusahaan dalam jangka panjang (Selvi dan Ita 2019).

Penelitian ini penting dilakukan, karena perusahaan tidak hanya mencari *profit*, namun harus memiliki tanggung jawab atas kegiatan serta aktivitas operasinya terhadap masyarakat dan lingkungan, dengan upaya memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat hingga pada proses pembangunan ekonomi, dan juga turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Berdasarkan berbagai fenomena pada perusahaan manufaktur yang penulis temukan, dan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh yang berbeda – beda terhadap nilai perusahaan, menjadikan penelitian mengenai nilai perusahaan memiliki fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Peneliti menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek dari penelitian ini merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode pengamatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, di mana terdapat 5 (lima) tahun yang akan digunakan

untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas (*independent variable*), yaitu Profitabilitas (X1) yang diukur dengan *Return On Asset* (ROA), Ukuran Perusahaan (X2) diukur dengan total aset, *Leverage* (X3) diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X4) diukur dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI). Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini, yaitu Nilai Perusahaan (Y) yang diukur dengan Tobin's Q. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diperoleh dari website resmi BEI www.idx.co.id.

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan, diperoleh 32 perusahaan manufaktur sebagai sampel pada penelitian ini.

Kriteria atau pertimbangan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016 – 2020.
2. Perusahaan manufaktur yang telah mempublikasikan laporan tahunan pada kurun waktu 2016 – 2020.
3. Perusahaan manufaktur yang mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan melalui laporan tahunannya secara berturut-turut pada periode 2016 – 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

| | Nilai <i>Convergent Validity</i> | | | | |
|----|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | Y |
| X1 | 1.000 | | | | |
| X2 | | 1.000 | | | |
| X3 | | | 1.000 | | |
| X4 | | | | 1.000 | |
| Y | | | | | 1.000 |

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| | AVE |
|-----------|------------|
| X1 | 1.000 |
| X2 | 1.000 |
| X3 | 1.000 |
| X4 | 1.000 |

Berdasarkan tabel 1 dan 2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0.70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50. Menurut Ghozali dan Latan (2015), untuk tahap pertama dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.50 – 0.60 masih dianggap cukup, dan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* < 0.70. Sehingga, semua indikator variabel x dan y dinyatakan baik dan valid untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

UJI RELIABILITAS

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|-----------|------------------------------|
| X1 | 1.000 |
| X2 | 1.000 |
| X3 | 1.000 |
| X4 | 1.000 |
| Y | 1.000 |

Tabel 4. Nilai Cronbarch's Alpha

| | Cronbarch's Alpha |
|-----------|--------------------------|
| X1 | 1.000 |
| X2 | 1.000 |
| X3 | 1.000 |
| X4 | 1.000 |
| Y | 1.000 |

Berdasarkan tabel 3. dan 4. diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* 0.70, dan nilai cronbarch's alpha 0.70. Menurut Ghozali dan Latan (2015), untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* nilai *composite reliability* harus > 0.70, dan nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explanatory*. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

KOEFISIEN DETERMINASI (R-Square atau R²)

Tabel 5. Nilai R-Square atau R²

| | R-Square | R Square Adjusted |
|-----------|-----------------|--------------------------|
| X1 | 0,020 | 0,014 |
| X2 | 0,015 | 0,009 |
| X3 | 0,003 | -0,003 |
| X4 | 0.000 | -0,006 |

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel X1, yaitu profitabilitas yang tercermin dari ROA adalah 0.020, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya profitabilitas dapat dijelaskan oleh nilai perusahaan adalah sebesar 2%. Kemudian, Nilai *R-Square* untuk variabel X2, yaitu ukuran perusahaan yang tercermin dari total aset adalah 0.015, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya ukuran perusahaan dapat dijelaskan oleh nilai perusahaan adalah sebesar 1,5%. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel X3, yaitu *leverage* yang tercermin dari DER adalah 0.003, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *leverage* dapat dijelaskan oleh nilai perusahaan adalah sebesar 0,3%. Nilai *R-Square* untuk variabel X4, yaitu *corporate social responsibility* (CSR) yang tercermin dari CSRDI adalah 0.000, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya pengungkapan CSR dapat dijelaskan oleh nilai perusahaan adalah sebesar 0%.

T-Value

Tabel 6. Nilai T-Value

| | T-Value |
|-----------|----------------|
| X1 | 3.522 |
| X2 | 3.365 |
| X3 | 0.868 |
| X4 | 0.071 |

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh nilai perusahaan terhadap variabel X1, yaitu profitabilitas yang tercermin dari ROA sebesar 3.522. Kemudian, pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh nilai perusahaan terhadap variabel X2, ukuran perusahaan yang tercermin dari total aset sebesar 3.365. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 7. Nilai P-Value

| | P-Value | Hasil |
|-----------|----------------|--------------|
| X1 | 0.000 | Diterima |
| X2 | 0.001 | Diterima |
| X3 | 0.380 | Ditolak |
| X4 | 0.942 | Ditolak |

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dua diantaranya dapat diterima adalah variabel X1, yaitu profitabilitas yang tercermin dari ROA, dan ukuran perusahaan yang tercermin dari total aset. Karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *p-value* < 0.05. Sehingga dapat dinyatakan variabel profitabilitas dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, dua hipotesis lain yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima, adalah variabel X3, yaitu *leverage* yang tercermin dari DER, dan variabel X4, yaitu pengungkapan CSR yang tercermin dari CSRDI. Karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *p-value* > 0.05. Sehingga dapat dinyatakan variabel *leverage* dan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh tidak signifikan signifikan terhadap nilai perusahaan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 4.14, menghasilkan nilai probabilitas profitabilitas dalam mempengaruhi nilai perusahaan tidak melebihi kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.05. Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, jika perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016 – 2020 memiliki profitabilitas atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang tinggi, maka akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Adelia dan Nur (2017), yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi para investor untuk memiliki saham perusahaan. Tingginya minat dan penilaian investor akan suatu perusahaan tersebut dan dengan Return On Asset (ROA) yang tinggi, maka harga saham pun akan naik. Meningkatnya harga saham juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 4.14, menghasilkan nilai probabilitas ukuran perusahaan dalam mempengaruhi nilai perusahaan tidak melebihi kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.05. Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, jika perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016 – 2020 memiliki skala ukuran perusahaan yang besar, maka akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Adi (2020), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka semakin besar pula nilai perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan dengan skala besar akan cenderung lebih stabil, dan kondisi ini yang akan menyebabkan tingginya harga saham di pasar modal. Investor akan lebih tertarik kepada perusahaan berskala besar, ekspektasi investor mengenai perusahaan dengan skala ukuran yang besar, yaitu mengenai perolehan dividen dari perusahaan tersebut. Meningkatnya permintaan saham perusahaan menimbulkan peningkatan harga saham di pasar modal. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai yang lebih besar.

3. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 4.14, menghasilkan nilai probabilitas *leverage* dalam mempengaruhi nilai perusahaan melebihi kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.05. Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0.380. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_3) tidak dapat diterima (ditolak). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, jika perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016 – 2020 memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Hendriani (2019), yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Tinggi rendahnya rasio hutang terhadap ekuitas, tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, seberapa banyak penggunaan hutang oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi harga saham dan persepsi investor akan perusahaan tersebut, sehingga tidak akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

4. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 4.14, menghasilkan nilai probabilitas *corporate social responsibility* (CSR) dalam mempengaruhi nilai perusahaan melebihi kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.05. Nilai probabilitas yang dihasilkan adalah 0.942. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_4) tidak dapat diterima (ditolak). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, jika perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016 –

2020 mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial (CSR), maka tidak akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina (2017), yang menyatakan bahwa corporate social responsibility (CSR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan Pengungkapan corporate social responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia masih rendah dan kurangnya kesesuaian pelaporan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang sesuai dengan standar Global Reporting Initiative (GRI) yang terdiri dari 6 kategori, yaitu ekonomi ekonomi, lingkungan, praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Selain itu, saat akan melakukan kegiatan investasinya pada suatu perusahaan, investor cenderung lebih banyak berfokus pada kinerja keuangan perusahaan, dan bukan dari bagaimana perusahaan tersebut bertanggung jawab atas kesejahteraan keadaan lingkungan dan sosial di sekitar perusahaan melangsungkan aktivitas operasinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. *Leverage* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) ditolak.
4. *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis keempat (H_4) ditolak.

Saran

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang mempunyai hubungan kuat dengan variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel, dan periode penelitian yang lebih panjang, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh lebih baik dan akurat.
3. Beberapa variabel memiliki hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya digunakan indikator atau metode pengukuran yang berbeda dari variabel tersebut, sehingga diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, R., Suhadak, & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Padatahun 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 31*(Nomor 1).

Akmalia, A., Dio, K., & Hesty, N. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015). *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 8*(Nomor 2), ISSN : 2622-6308.

Ayem, S., & Nikmah, J. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara, Volume 1*(Nomor 2), ISSN : 2656-1395.

Bahri, S., & Cahyani, F. A. (2016). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Financial Performance Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei). *Jurnal Ekonika, Volume 1*(Nomor 2).

Bursa Efek Indonesia. <https://www.idx.co.id/>

Firda, Y., & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan di BEI. *IJEA (Indonesian Journal of Economics Application), Volume 2*(Nomor 1), ISSN : 2622-2299.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Global Reporting Initiative. www.globalreporting.org.

Hendriani, M. (2019). Opini Audit Sebagai Pemoderasi Pengaruh Intellectual Capital, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan Kontruksi Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-QIEN), Volume 6*(ISSN : 2654-5837), 137–147.

Irfandani, A., Kusumaningtyas, M., & Kus Suparwati, Y. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Dividen, Leverage, dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Magisma, Volume 5*(Nomor 2), ISSN : 2685-1504.

Kurniasari, J., & Anna, Y. D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social

Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perbankan, Volume 13*(Nomor 2), ISSN : 2088-5008.

Megawati, A., & Laily, N. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Volume 6(Nomor 12), ISSN : 2641-0593.

Muhajir Arifin. (2019). Ratusan Warga Tuntut Pabrik di Pasuruan Hentikan Pencemaran Sungai. *DetikNews*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4374014/ratusan-warga-tuntut-pabrik-di-pasuruan-hentikan-pencemaran-sungai>

Ni Putu Ira Kartika Dewi, & Nyoman Abundanti. (2019). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen, Volume 8*(Nomor 5), ISSN : 2302-8912.

Nurmaya Sari, A., & Widyawati, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, Volume 10*(Nomor 3), ISSN : 2460-0585.

Pattisahusiwa, S., & Diyanti, F. (2017). Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Struktur Corporate Governance dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 13*(Nomor 1), ISSN : 2502-4578.

Priatna, H. (2016). Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Rasio Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Volume 7*(Nomor 2), ISSN : 2086-4159.

Pristianingrum, N. (2017). Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *UNEJ E-Proceeding, ISSN : 2686-0783*, Halaman 353-364.

Puspitasari, I. (2020). Melihat Kinerja Charoen Pokphand (CPIN) dan Japfa Comfeed (JPFA) di kuartal III 2020. *Kontan.Co.Id*. <https://stocksetup.kontan.co.id/news/melihat-kinerja-charoen-pokphand-cpin-dan-japfa-comfeed-jpfa-di-kuartal-iii-2020>

Qolbi, N., & T.Rahmawati, W. (2020). Turun 43,53% sepanjang 2020, begini kinerja tujuh emiten sektor industri dasar. *Kontan.Co.Id*. <https://investasi.kontan.co.id/news/turun-4353-sepanjang-2020-begini-kinerja-tujuh-emiten-sektor-industri-dasar>

Rahmantari, N. L. L. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ganec Swara, Volume 15*(ISSN : 2615-8116).

Sabrina, & Lukman, H. (2019). Pengaruh Sustainability Report Terhadap Kinerja

Keuangan Perusahaan Perbankan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi, Volume 1*(Nomor 2).

Sembiring, S., & Trisnawati, I. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Volume 21*(Nomor 1a-2), ISSN : 2656-9124.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wenny Setiawati, L., & Lim, M. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Pengungkapan Sosial terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Akuntansi, Volume 12*(Nomor 1), ISSN : 2580-9792.